

УДК 330.34

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-4-22>**Бурцева О.Є.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Донбаська державна машинобудівна академія (м. Краматорськ)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8916-7151>

**Радченко Г.А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4233-2831>

**Сібрук В.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7997-5641>

**Burtseva Olena**

Donbass State Engineering Academy

**Radchenko Hanna, Sibruk Viktor**

National Aviation University

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

## MARKETING POTENTIAL IN THE SYSTEM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

У статті надана характеристика та складові елементи економічного потенціалу. Досліджено роль інноваційного потенціалу, як складової національної економіки. Наведено взаємодію потенціалів у відтворювальному циклі з урахуванням впливу маркетингу на формування інноваційного потенціалу. Визначено взаємозв'язки виробничого, інноваційного та економічного потенціалів. Зазначені складові розвитку маркетингового потенціалу, такі як вдосконалення інформаційної системи підприємства, власної торгової мережі та ін. Систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори маркетингового потенціалу впливає на процес формування і підвищує прибутковість підприємства. Наголошено на тому, що маркетингові фактори повинні бути послідовними, взаємодоповнюючими та спрямовані на досягнення однієї мети, а саме зростання маркетингового потенціалу, що підвищить ефективність використання ресурсів компанії для досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій за рахунок збільшення її виробничих потужностей. Запропоновано підходи до оцінки інноваційного потенціалу.

**Ключові слова:** маркетинговий потенціал, економічний потенціал, національна економіка, відтворення, оцінка інноваційного потенціалу.

В статье дана характеристика и составляющие элементы экономического потенциала. Исследована роль инновационного потенциала, как составляющей национальной экономики. Приведено взаимодействие потенциалов в воспроизводственном цикле с учетом влияния маркетинга на формирование инновационного потенциала. Определены взаимосвязи производственного, инновационного и экономического потенциалов. Указанные составляющие развития маркетингового потенциала, такие как совершенствование информационной системы предприятия, собственной торговой сети и др. Систематизация знаний о внутренних и внешних факторов маркетингового потенциала влияет на процесс формирования и повышает прибыльность предприятия. Отмечено, что маркетинговые факторы должны быть последовательными, взаимодополняющими

и направлены на достижение одной цели, а именно рост маркетингового потенциала, что повысит эффективность использования ресурсов компании для достижения корпоративных целей и укрепления рыночных позиций за счет увеличения ее производственных мощностей. Предложены подходы к оценке инновационного потенциала.

**Ключевые слова:** маркетинговый потенциал, экономический потенциал, национальная экономика, воспроизводство, оценка инновационного потенциала.

The article presents the characteristics and components of economic potential. The role of innovation potential as a component of the national economy is studied. The interaction of potentials in the reproduction cycle is given, taking into account the influence of marketing on the formation of innovation potential. These components of the development of marketing potential, such as improving the information system of the enterprise, its own sales network, etc. Systematization of knowledge about internal and external factors of marketing potential affects the process of formation and increase the profitability of the enterprise. It is emphasized that marketing factors must be consistent, complementary and aimed at achieving one goal, namely the growth of marketing potential, which will increase the efficiency of the company's resources to achieve corporate goals and strengthen market position by increasing its production capacity. Approaches to the assessment of innovation potential are proposed. Each of the components of the potential presented in the article is determined by its own specific goals and conditions of formation and development, feels the impact and generates feedback on the action of various factors and factors. The complex and changing ratio of different components of marketing potential largely determines the strategic alternatives, trends, prospects and priorities for enterprise development. The most noticeable influence on the formation of economic potential have its elements, which are determined by the functional area of the enterprise. Marketing potential is seen as the combined ability of the marketing system to ensure constant competitiveness, economic and social conditions of the product in the market, through effective marketing activities in the field of demand research, product, pricing, communication and sales policy, as well as strategic planning and quality control goods, behavior of competitors and consumers. The great importance of these components of the potential in the formation of overall potential is confirmed by the fact that each of these elements production, resource, marketing, market, research and innovation, in turn, is the subject of careful study in relevant areas of economic research.

**Key words:** marketing potential, economic potential, national economy, reproduction, assessment of innovation potential.

**Постановка проблеми.** Економічне зростання країни великою мірою залежить від інноваційної активності підприємницьких структур, від їх прагнень, зусиль і здатності використовувати у своїй діяльності нові технології, творчо підходити до визначення способів задоволення потреб споживачів, на основі чого вдосконалювати та оновлювати продукцію, отримуючи більші доходи і зміцнюючи свої ринкові позиції. Дослідження динаміки основних економічних процесів науковцями різних країн дали змогу визначити інновації як найпотужніший чинник економічного зростання. Всебічне використання інноваційного потенціалу забезпечує випереджувальний розвиток суспільств та економік [1]. У зв'язку з цим, все більше уваги зосереджується на формуванні інноваційного потенціалу, його структурі, ролі в економічному розвитку суспільства, його впливі на зміни, що відбуваються в соціально-економічних системах та ролі маркетингу як ринковому інструменту у його формуванні. Все це обумовлює актуальність дослідження питань, пов'язаних з місцем і роллю маркетингу у формуванні інноваційного потенціалу у відтворювальному циклі, його впливом на розвиток національної економіки у цілому.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженню інноваційного потенціалу приділяли увагу такі вчені, як Жаворонкова Г.В., Сивашенко Т.В., Скібіцька Л.І., Туз О.І. [1], Лапін Є.В. [3], Гусейнова Т.К. [6]. В роботах таких вчених, як Шипуліної Ю.С., Козьменко С.М. [4], Ілляшенка С.М. [5] розглядаються концептуальні положення інноваційного розвитку, приділяється значна увага оцінці ефективності інноваційної діяльності підприємства, але недостатньо висвітлено питання оцінки інноваційного потенціалу, його складових елементів на рівень розвитку національної економічної системи.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим, особливості формування і функціонування інноваційного потенціалу в економіці розкриті недостатньо повно. Рішення цілого ряду соціально-економічних завдань, що стоять перед нашою країною, неможливо без осмислення сутності інноваційного потенціалу та інноваційної діяльності, вдосконалення державного регулювання інноваційних процесів в умовах трансформації соціально-економічної системи, а також застосування сучасних маркетингових підходів задля його формування.

**Мета статті.** Розглянути місце маркетингового потенціалу в системі інноваційного розвитку в рамках національної економічної системи та запропонувати підходи до оцінки його складових елементів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічний потенціал – сукупна здатність галузей народного господарства виробляти промислову та сільськогосподарську продукцію, здійснювати капітальне будівництво, перевезення вантажів, надавати послуги населенню у визначений історичний момент. Економічний потенціал визначається елементами виробничої сили суспільства:

- кількістю трудових ресурсів і якістю їх професійної підготовки;
- обсягом виробничих потужностей промислових та будівничих організацій;
- виробничими можливостями сільського господарства;
- протяжністю транспортних магістралей та наявністю транспортних засобів;
- розвитком галузей невиробничої сфери;
- досягненнями науки і техніки;
- ресурсами розвіданих корисних копалин.

Звідси постає, що потенціал – це наявні економічні ресурси, їх відмінна структура та вміння раціонального використання їх для досягнення поставленої мети [2].

Потенціал у загальному вигляді розглядається як сукупність джерел, можливостей, засобів та запасів, які можуть бути приведені у дію, використані для досягнення визначеної мети. Проте потенціал є чимось більшим, ніж просто заданий набір визначених можливостей системи для ефективного функціонування за різноманітних цілях. Потенціал є проявом сили та джерел його розвитку.

До складових економічного потенціалу варто віднести:

– його реальні можливості у тій чи іншій сфері економічної діяльності, обсяг ресурсів та резервів (залучених або не залучених у виробництво), здатність потенціалу до використання наявних можливостей і ресурсів з метою створення товарів, послуг та отримання максимальних доходів. Економічний потенціал визначається обсягом та якістю наявних ресурсів, під якими варто розуміти чисельність персоналу, суму основних виробничих та невиробничих фондів і матеріальних запасів, фінансові та нематеріальні ресурси.

– здатність до створення продукції, надання послуг, тобто його освітній, кваліфікаційний, психофізіологічний та мотиваційний потенціал.

– здатність механізму управління оптимально використовувати наявні ресурси, тобто рівень кваліфікації менеджерів, їх вміння ство-

рювати та оновлювати організаційні структури управління.

– здатність до оновлення виробництва продукції та послуг, зміни технології і т.д.

– інформаційна здатність – впливає на величину економічного потенціалу та представляє собою здатність оперативно перероблювати та видавати об'єктивну, повну інформацію для її виробничого використання.

– фінансові здатності – відображають фінансове благополуччя системи. Його показниками є кредитоспроможність, внутрішня та зовнішня заборгованість і т.д.

Порівняння економічного потенціалу зазначеної системи з потенціалом інших систем дозволяє судити про його конкурентоспроможність. Порівнюючи цю величину з потребами основного виробництва у визначених обсягах продукції та послуг можна встановити рівень достатності економічного потенціалу системи.

Зміст потенціалу визначає його поведінку:

– потенціал є динамічною характеристикою та проявляється тільки в процесі його використання;

– використання потенціалу має супроводжуватись його зростанням;

– процес використання та нарощування потенціалу є безперервним та доповнює одне одного [3].

Економічний потенціал як комплекс включає в себе ряд взаємопов'язаних складових:

– природно-ресурсний або, у більш широкому сенсі, еколого-економічний потенціал, який враховує рівень екологічного добробуту території та її рекреаційні можливості;

– виробничий потенціал, який включає в себе інвестиційний потенціал (коли інвестиції направляються на розвиток або оновлення основних фондів);

– інноваційний потенціал, який відображає науково-технічні фактори функціонування господарських систем. До нього безпосередньо примикає освітній потенціал. В сумі їх можна характеризувати як інтелектуальний потенціал, який включає в себе культурний рівень народу даної країни або регіону;

– трудовий (кадровий) потенціал, який враховує масштаби та якісні фактори трудових ресурсів. Грошова оцінка трудового потенціалу підприємства, що враховує якісні фактори (кваліфікація, здоров'я, структура і т.п.) розглядається як кадровий потенціал і є важливою складовою ціни підприємства [3; 4].

Під інноваційним потенціалом, як одним із важелів розвитку національної економіки розуміють сукупність наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні продукувати нові

знання, та ефективний механізм комерціалізації останніх. Про важливість інноваційного чинника в економічному розвитку свідчить, зокрема, той факт, що питома вага нових знань, які втілюються в товарах, технологіях, освіті, організації виробництва в розвинутих країнах, становить від 70 % до 85 % їх ВВП.

Що стосується України, то її стратегічним пріоритетом у контексті забезпечення національної конкурентоспроможності в постіндустріальній системі господарства є опанування науково-технологічною моделлю економічного розвитку.

Структура та взаємодія потенціалів у відтворювальному циклі наведена на рис. 1.

В економічній літературі використовується також такі поняття, як фінансовий потенціал, експортний потенціал, потенціал інтеграційних зв'язків і т.п., які відіграють роль окремих характеристик економічного потенціалу країни [5].

Як відомо, відтворювальний цикл починається з виробництва, далі здійснюється розподіл, потім – обмін та споживання. Завершення

процесу споживання дає сигнал економічній системі, і відтворювальний цикл повторюється.

В реальній економіці вказані фази відтворення, як правило, здвигнуті у часті та накладаються на безліч факторів.

Тому процес виглядає як безперервний кругообіг ресурсів, товарів, фінансів, факторів виробництва.

На наведеній схемі економічний потенціал розподілено за фазами відтворювального циклу.

Як видно зі схеми, наведеної на рис. 1, види економічного потенціалу функціонально об'єднані у загальну структуру, причому зв'язки потенціалів визначають її раціональні пропорції. З цього випливає, що кожний з видів економічного потенціалу, що розглядається, має мати строго визначене значення. Це дозволить оптимізувати витрати в економічній системі.

Економічний потенціал є інтегральною функцією перелічених складових з врахуванням їх взаємозв'язків.

Якісні оцінки економічного потенціалу є відносними показниками, які дозволяють визна-

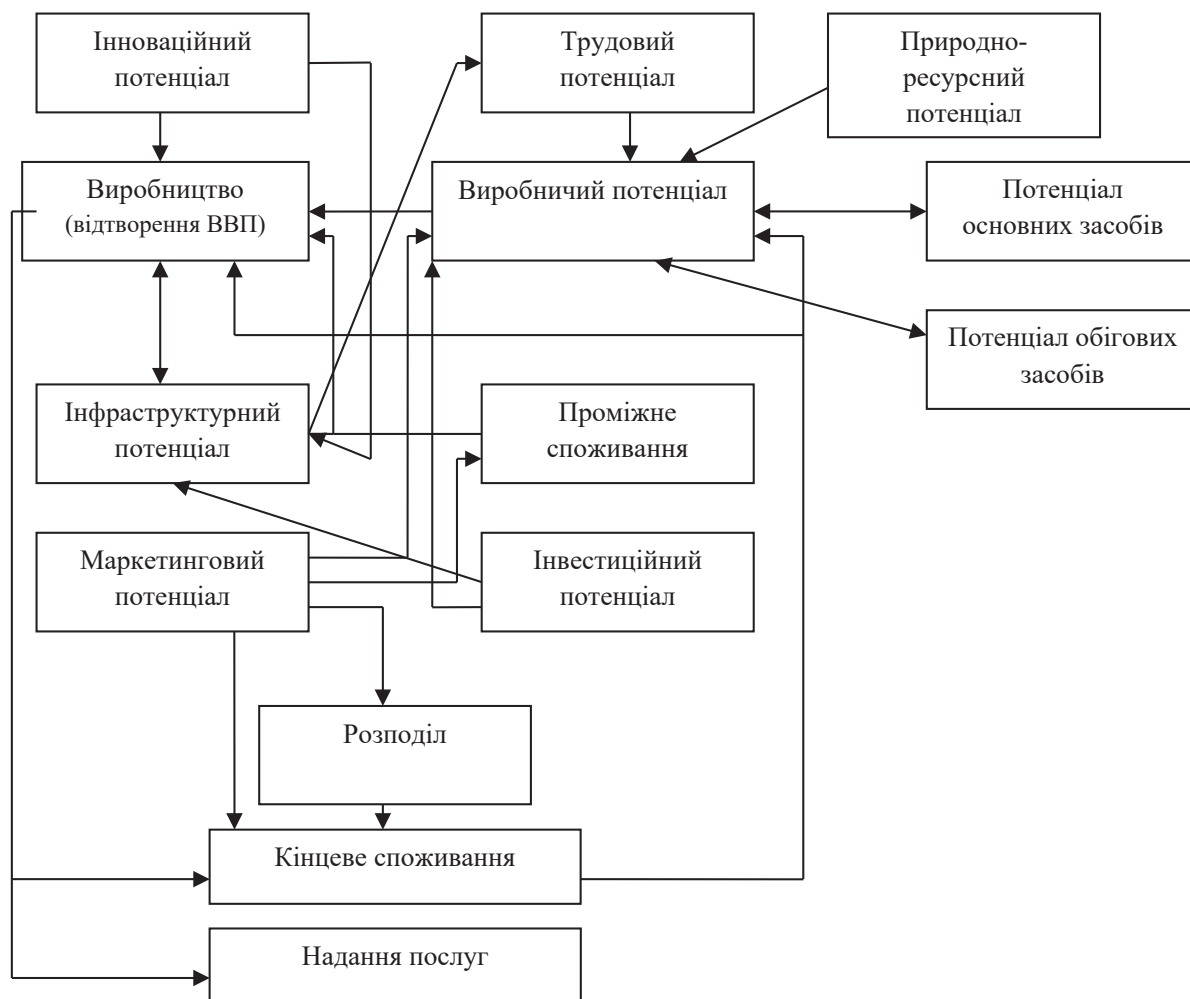


Рис. 1. Структура та взаємодія потенціалів у відтворювальному циклі

Джерело: розроблено авторами

## Трактування сутності поняття «маркетинговий потенціал» у широкому розумінні

Автор, джерело	Визначення поняття «маркетинговий потенціал»
1	2
Критерій – діапазон доступних ресурсів та можливостей підприємства, які використовуються для маркетингової діяльності	
К.М. Колесник	МП – це сукупність матеріальних і нематеріальних, зовнішніх та внутрішніх можливостей їх використання для маркетингового розвитку, показники яких визначаються для операційного та прогнозного (цільового) стану
Є.В. Попов	Сукупність засобів та можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності
В.А. Акіф'єва	Сукупність ресурсів, можливостей і здібностей їх використання для досягнення маркетингових цілей
О. Олексюк	Сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди
І.В. Роздольська та М.Є. Ледовська	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
Критерій – можливість підприємства максимально використати свої ресурси для отримання конкретного результату	
Т.Л. Безрукова	Максимально можлива спроможність господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності
О.П. Родіонова	Можливості та готовність маркетингової системи управляти попитом на пропонувані товари і послуги, використовуючи для цього наявні маркетингові ресурси та можливості бізнес-середовища
Е. Сандей	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
Н. Рожко та О. Бурліцька	Здатність маркетингової системи суб'єкта господарювання забезпечувати його постійну конкурентоспроможність 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
І.І. Поліщук та В.В. Шарко	здатність маркетингової системи суб'єкта господарювання забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, 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
Критерій – структура потенціалів	
О.О. Єранкіна	МП є структурною складовою бізнес-потенціалу підприємства, а також системою виробничих, фінансових, інвестиційних та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу
С.В. Кунев та Є.М. Мальченков	«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»
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»

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на підставі аналізу літературних джерел [7–18]

чити ефективність його використання. В одній економічній системі за рахунок змін визначених факторів можуть істотно змінюватись показники «витрат – випуску», що дозволяє робити висновки щодо якісної сторони потенціалу. Зважаючи на специфічність їх оцінок, на практиці якісні показники доцільно відображати відносними одиницями або індексами.

Поняття потенціалу розповсюджується як на кількісні, так і на якісні характеристики економічної системи та її окремі елементи. Якщо уявити потенціал у вигляді деякого запасу, то звідси потенціал – це запас в економічній системі, накопичений в минулих періодах, який може бути використаним в поточній економічній діяльності та забезпечувати розвиток системи.

При цьому узагальнений запас варто трактувати не тільки як наявні ресурси, але й як управління, сформовані інститути, інфраструктуру, рівень життя населення та ін.

Для забезпечення ефективності функціонування економіки і створення продукції необхідно враховувати особливості формування інноваційного потенціалу.

При цьому маркетинговий потенціал може бути представлений у вигляді інтегральної функції, яка поєднує ресурси та здібності суб'єктів території з метою встановлення стратегічних напрямків розвитку території враховуючи ключові потреби різних груп споживачів. Завдяки розвитку маркетингового потенціалу створюються сприятливі умови для ведення комерційної діяльності на відповідній терито-

рії, та як наслідок цього спостерігається збільшення споживачів, розкриття нових ресурсів цієї території.

Автори численних наукових публікацій наводять власні формулювання поняття «маркетинговий потенціал» (табл. 1) розкриваючи його сутність.

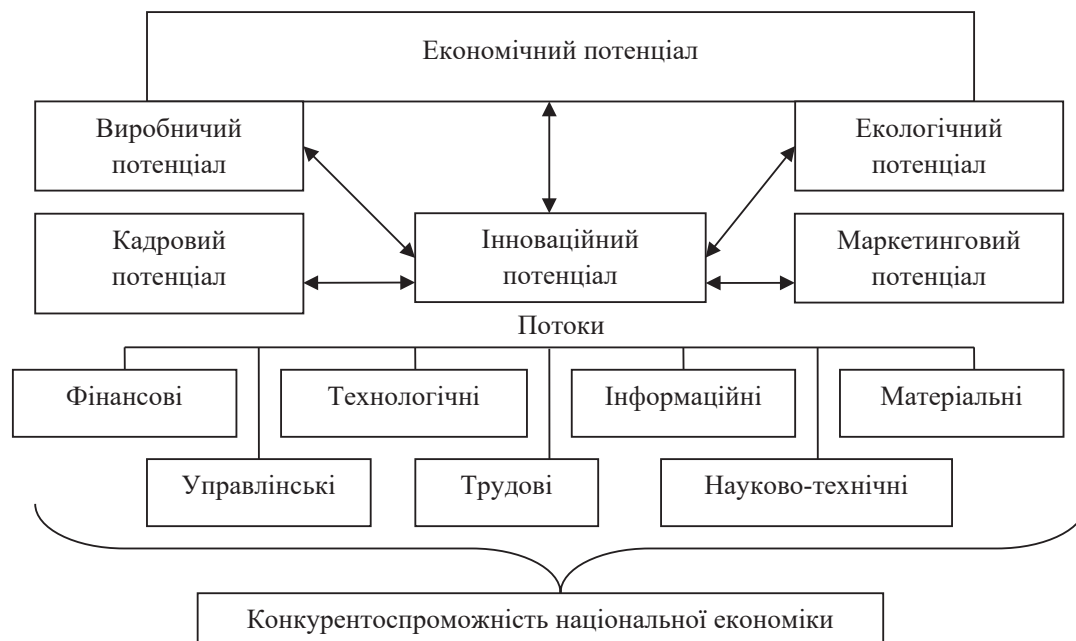
Таким чином, багатоаспектне тлумачення науковцями поняття «маркетинговий потенціал» доводить про його складність та комплексність.

Між частинами загального економічного потенціалу підприємства, галузі, регіону, країни існують складні діалектичні зв'язки. Однак, інноваційний потенціал визначає як би завершальну частину виробничого циклу і його реальні пропускні можливості, що істотно позначається на кінцевому результаті.

На нашу думку, інноваційний потенціал визначається складом і рівнем розвитку його складових: маркетингової, фінансової, матеріально-технічної, кадрової, інформаційної, організаційної, управлінської та науково-технічної, їх взаємозв'язками і здатністю працювати як єдина система реалізації нововведень для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Таким чином, інноваційний потенціал можна представити у вигляді схеми (рис. 2).

Рівень забезпечення представленими ресурсними потоками інноваційного потенціалу, якісний та кількісний склад цих потоків мають визначну роль при виборі тієї чи іншої стратегії інноваційного розвитку та здатні впли-



**Рис. 2. Схема формування інноваційного потенціалу та його вплив на формування конкурентоспроможності національної економіки**

Джерело: розроблено авторами за даними [6]

нути на рівень конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Необхідно також відзначити, що в багатьох методиках розглядаються показники, які не можна визначити з достатньою мірою достовірності і обґрунтованості. Тому ми вважаємо, що в якості числових характеристик окремих показників формування та використання інноваційного потенціалу доцільно прийняти, коли це можливо, дані державної статистики та похідні від них.

В якості математичних функцій, які описують закономірність зв'язків між показниками інноваційного потенціалу і розвитком економіки України пропонується використовувати кореляційні рівняння. В якості показника розвитку економіки – величину валового внутрішнього продукту (ВВП), а в якості числових показників розвитку інноваційного потенціалу – інтегральні показники розвитку його маркетингової, фінансової складової, матеріальної, кадрової, інформаційної, організаційної, управлінської, науково-технічної.

Для оцінки впливу критеріальних показників складових інноваційного потенціалу на рівень ВВП пропонується проводити розрахунки коефіцієнту парної кореляції за формулою:

$$r_{y,x} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

де  $n$  – кількість спостережень;

$i$  – номер спостережень;

$x_i$  – значення функції ознаки;

$y_i$  – значення результативної ознаки.

Результати розрахунків дозволять отримати коефіцієнти кореляції, які відобразять ступінь впливу елементів інноваційного потенціалу на показник внутрішнього валового продукту. На підставі цих розрахунків доцільно обґрунтувати впливовість елементів інноваційного потенціалу на рівень розвитку національної економіки держави та визначити значущість маркетингового потенціалу у загальній кількості означених потенціалів. Основною умовою повної реалізації сукупного інноваційного потенціалу є збалансованість його частин, оскільки відставання однієї з них виступає стримуючим фактором.

**Висновки та пропозиції.** Інноваційний потенціал входить до складу сукупного економічного потенціалу. Його розвиток безперечно впливає на розвиток національної економіки. У роботі, для опису закономірності зв'язків між показниками інноваційного потенціалу і розвитком економіки України пропонується використовувати кореляційні рівняння. Розрахунок та аналіз коефіцієнтів кореляції дозволить визначити ступінь впливу маркетингової, фінансової, матеріальної, кадрової, інформаційної, організаційної, управлінської, науково-технічної складових інноваційного потенціалу на відтворення ВВП. Однак, вимірювання як інноваційного потенціалу, так і економічної ефективності його використання за допомогою одного якогось показника, на нашу думку, представляється не достатнім, оскільки, інноваційний потенціал – це векторна величина, яка може бути виміряна лише за допомогою системи показників. Це наукове питання потребує подальшого наукового дослідження.

#### Список використаних джерел:

1. Жаворонкова Г.В., Сівашенко Т.В., Скібіцька Л.І. Управління інвестиціями та інноваціями : Навчальний посібник. Туз. Київ : «Кондор», 2011. 184 с.
2. Економічна енциклопедія (у 3 томах). Т. 3. Київ : Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
3. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия : Монография / Е.В. Лапин. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. 310 с.
4. Шипулина Ю.С. Инновационный потенциал предприятия. Потенциал инновационного развития предприятия. Сумы : Деловые перспективы, 2005. 256 с.
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. Сумы : Університетська книга, 2010. 334 с.
6. Гусейнова Т.К. Инновационный потенциал – важнейшая составляющая экономического потенциала. *Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века*. 2012. С. 85–92. URL: <http://bgscience.ru/lib/10859/>
7. S. Smerichevskyi, N. Kasianova, O. Klimova, Y. Kolbushkin. Managing the potential of digital transformation of Ukraine's economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Volume-8, Issue 3C, November 2019, 250–255 p. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43153>
8. Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке. *Вопросы экономики и права*. 2011. № 12. С. 140–145.
9. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. Москва : «Издательство «Экономика», 2002. 559 с.
10. Акифьева В.А. Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия». *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1. URL: <https://www.science-education.ru/121-17435>
11. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 4. С. 42–45.

12. Роздольская И.В. Компаративный анализ понятия «маркетинговый потенциал» и его функциональное содержание как экономической категории. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2013. № 3. С. 75–81.
13. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации : монография. Москва : КноРус, 2008. 163 с.
14. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона. *Регионоведение*. 2009. № 3. С. 65–67.
15. Сандей Э. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики : дис. канд. экон. наук : 08.00.05. Волгоград, 2005. 184 с.
16. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2(27). С. 60–63.
17. Поліщук І.І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. № 4. С. 207–215.
18. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.
19. Маматова Л.Ш. Місце маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць*. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2017. Вип. 15. С. 140–145.

#### References:

1. Zhavoronkova G.V., Sivashenko T.V., Skibitska L.I. Upravlinnya Investitsiyami ta Innovatsiyami: Navchalniy posibnik. Tuz. Kyiv: «Kondor», 2011. 184 s.
2. Ekonomichna entsiklopediya (u 3 tomah). T. 3. Kyiv: Vidavnichiy tsentr «Akademiya». 2002. 952 s.
3. Lapin E.V. Ekonomicheskij potentsial predpriyatiya: Monografiya. Sumyi: ITD «Universitetskaya kniga», 2002. 310 s.
4. Shipulina Yu.S. Innovatsionnyiy potentsial predpriyatiya. Potentsial innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya. Sumi: Delovyye perspektivy, 2005. 256 s.
5. Ilyashenko S.M. Innovatsiyinyy menedzhment: pidruchnik. Sumi: Universitetska kniga, 2010. 334 s.
6. Guseynova T.K. Innovatsionnyiy potentsial – vazhneyshaya sostavlyayuschaya ekonomicheskogo potentsiala. Aktualnyie problemy nauki, ekonomiki i obrazovaniya XXI veka. 2012. S. 85–92. URL: <http://bgscience.ru/lib/10859/>
7. S. Smerichevskiy, N. Kasianova, O. Klimova, Y. Kolbushkin. Managing the potential of digital transformation of Ukraine's economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Volume 8, Issue 3C, November 2019, 250–255 p. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43153>
8. Marketingovyy potentsial: klassifikatsiya podhodov k ego izucheniyu i otsenke. *Voprosyi ekonomiki i prava*. 2011. № 12. S. 140–145.
9. Popov E.V. Ryinochnyy potentsial predpriyatiya. Moskva: «Izdatelstvo «Ekonomika», 2002. 559 s.
10. Akifeva V.A. Sistematizatsiya opredeleniy ponyatiya «marketingovyy potentsial predpriyatiya». *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*. 2015. # 1. URL: <https://www.science-education.ru/121-17435>
11. Oleksyuk O. Marketingovyy potentsial pidpriemstv tsementnoyi promislivosti Ukrayini. *Marketing v Ukrayini*. 2001. № 4. S. 42–45.
12. Rozdolskaya I.V. Komparativnyiy analiz ponyatiya «marketingovyy potentsial» i ego funktsionalnoe sodержanie kak ekonomicheskoy kategorii. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*. 2013. № 3. S. 75–81.
13. Bezrukova T.L. Upravlenie konkurentosposobnostyu predprinimatelskoy organizatsii: monografiya. Moskva: KnoRus, 2008. 163 s.
14. Rodionova A.P. Otsenka i realizatsiya marketingovogo potentsiala razvitiya mashinostroitelnykh predpriyatiy regiona. *Regionologiya*. 2009. № 3. S. 65–67.
15. Sandey E. Otsenka marketingovogo potentsiala promyshlennogo predpriyatiya v usloviyah ryinochnoy ekonomiki: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05. Volgograd, 2005. 184 s.
16. Rozhko N. Formuvannya marketingovogo potentsialu pidpriemstva v umovah suchasnogo rinku. *Galitskiy ekonomichniy visnik*. 2010. № 2(27). S. 60–63.
17. Polischuk I.I. Metodi doslidzhennya marketingovogo potentsialu torgovelnogo pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2016. № 4. S. 207–215.
18. Erankin O.O. Marketing v APK Ukraini v umovah globalizatsiyi: monografiya. Kyiv: KNEU, 2009. 419 s.
19. Mamatova L.Sh. Mistse marketingovogo potentsialu v sistemі flnansovo-Investitsiyinogo potentsialu pidpriemstv. Teoretichni i praktichni aspekti ekonomiki ta intelektualnoyi vlasnosti: zb. nauk. prats. DVNZ «PDTU». Mariupol, 2017. Vip. 15. S. 140–145.