

УДК 351:658

В. М. Божко,
аспірант, Луцький національний технічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті окреслено сутнісно-змістовну основу оцінки маркетингового потенціалу. Виділено специфічні напрямки аналізу інформаційних потоків щодо зовнішньої та внутрішньої складових маркетингового потенціалу. Окреслено структурні особливості процесу оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

The article describes the essence of the content-based evaluation of the marketing potential. Allocated specific areas of analysis of information flow on the external and internal components of the marketing potential. Are outlined structural features of the evaluation process of enterprise marketing potential.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, маркетингові ресурси, маркетингова культура, маркетинговий аудит, центри впливу.

Keywords: marketing potential, marketing resources, marketing culture, marketing audit, the centers of influence.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з найважливішими науковими чи практичними завданнями. Функціонування підприємницьких структур в умовах ринку, що характеризуються нестабільністю тенденцій, мінливістю попиту і пропозицій, цін на товари та фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі та іншими макро- і мікроекономічними факторами, ставить перед керівництвом необхідність постійної оцінки поточних й перспективних можливостей економічного механізму підприємства. При цьому, однією із ключових складових підприємницької системи, яка покликана забезпечувати стійкий розвиток є її маркетингова компонента, яка знаходиться в постійних зв'язках із виробничою, науково-технічною та фінансовою підсистемами. Відповідно, наявність адекватних оціночних параметрів маркетингової системи, маркетингового потенціалу є фундаментом подальшої роботи щодо розробки та реалізації плану розвитку підприємства.

Маркетинговий потенціал як складна, багатовимірна категорія потребує специфічних підходів до її вивчення. При цьому, особливої актуальності для практики управління підприємства набуває проблема методологічного підґрунтя організації процесів щодо дослідження параметрів маркетингового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження питань щодо розуміння сутності категорії «маркетинговий потенціал підприємства» започатковано у численних публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, провідними науковцями, які досліджують потенціал підприємства в цілому та маркетинговий зокрема є С.В. Андрєєва, Н.А. Аткина, Л.В. Балабанова, Ф. Вебстер, А.Е. Воронкова, В.І. Дубницький, П.Друкер, І.В. Заблодська, Д.М. Крук, Р.Р. Ларіна, Р.В. Мажинський.

Так, у працях Л.В. Балабанової та Р.В. Мажинського набули розвитку підходи до визначення ключових характеристик маркетингового потенціалу [1]. Системні дослідження А.Е. Воронкової [2, 65] присвячено аналізу й оцінці місця маркетингового потенціалу у системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Окремі теоретичні положення оцінки маркетингового потенціалу розроблено авторським колективом на чолі з О.К. Добикіною [3].

Проте, аналіз опублікованих праць та практика господарської діяльності засвідчують, що незважаючи на досить глибоко та системно вивчені теоретичні аспекти формування та управління маркетинговим потенціалом підприємства, все ще існують суттєві протиріччя в методологічних основах, принципах й методах оцінки досліджуваної характеристики підприємства.

Цілі статті. Вирішення зазначених завдань вимагає, перш за все, необхідності уточнення методологічних основ та методичних прийомів визначення системи узагальнюючих оцінок маркетингового потенціалу, виявлення ключових факторів, що мають безпосередній та опосередкований вплив на об'єкт дослідження. Разом з цим, постановка завдання вимагає також розробки теоретико-методологічного та організаційного механізмів оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасна наука та практика має у своєму розпорядженні безліч методик та методологій, які дозволяють оцінити практично будь-яку складову підприємства. Проте дещо іншою є ситуація щодо вивчення характеристик маркетингової системи підприємства, її потенціалу. На сьогодні відсутні єдиноприйнятні комплексні методики аналітичного дослідження кількісних та якісних характеристик маркетингового потенціалу, хоча певні аспекти вирішення даної проблеми були висвітлені в [4, 8, 9]. При цьому, узагальнюючи підходи, закладені в методики названих науковців, відмітимо, що в процесі оцінки маркетингового потенціалу підприємства, використовувани методи можна об'єднати в дев'ять груп [5, с. 67]:

- методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг;
- методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- методи, які ґрунтуються на теорії якості товару;
- матричні методи оцінки;
- інтегральний метод;
- метод, який ґрунтується на теорії мультиплікатора;
- метод визначення стану з точки зору стратегічного потенціалу підприємства;
- методи, що ґрунтуються на порівнянні з еталоном.

Однак, заслуговує уваги і той факт, що використання того або іншого методу залежить від обраного підходу, цілей оцінки, виду і повноти вихідної інформації, специфіки складових елементів маркетингового потенціалу підприємства, що оцінюються, та інших чинників. Зокрема, системністю та послідовністю відзначаються дослідження Попова В., який проводячи аналогію між економічним та маркетинговим потенціалами підприємства, стверджує, що маркетинговий

потенціал в укрупненому вигляді є сумою методичних, людських, матеріальних і інформаційних ресурсів, що забезпечують ринкову діяльність [10]. Разом з цим, на думку науковця, потенціал носить інтегральний характер.

Попов В. пропонує методику, яка передбачає діагностику маркетингового потенціалу на основі виявлення функціональних зв'язків між його системними складовими – аналітичною, виробничою та комунікаційною, які в свою чергу включають елементи нижчого ієрархічного рівня та характеризуються певним рівнем потенціалу. Тобто, на думку науковця, методика передбачає формування узагальнюючої оцінки сукупного маркетингового потенціалу підприємства виходячи із напрямків та сили взаємодії між окремими маркетинговими інструментами в процесі ринкової діяльності підприємства.

Дещо схожу методику оцінки маркетингового потенціалу запропонувала Файзулаєва К.А.[11, с. 290], яка передбачає використання функції, що є сумою зважених на підставі обґрунтування експертним шляхом вагових коефіцієнтів доданків:

$$P_i = \sum_{j=1}^n k_j \times P_{ij} \quad (1)$$

де P_i – складова потенціалу маркетингу;

k_j – ваговий коефіцієнт j -го показника кожної складової маркетингового потенціалу;

P_{ij} – j -тий показник кожної складової маркетингового потенціалу.

В пропонованій моделі, складовими маркетингового потенціалу науковець визначає такі компоненти як трудовий (кадровий) потенціал, фінансовий потенціал, інформаційне забезпечення маркетингу, організаційне та управлінське забезпечення, потенціал комплексу маркетингу, ексклюзивні можливості підприємства у маркетингу.

Проте, розглядаючи наведені методичні підходи щодо оцінки маркетингового потенціалу простежується дві спільні проблеми – зосередження уваги лише на внутрішніх компонентах при нівелюванні впливу ринкових сил, а також значний ступінь суб'єктивізму. Зокрема, в першому випадку відсутній чіткий механізм визначення особливостей взаємозв'язків маркетингових інструментів. Другий підхід, в свою чергу базується на судженнях експертів, що не завжди може бути запорукою адекватних оціночних параметрів та вагомості того чи іншого елемента в системі маркетингового потенціалу.

Однак варто відмітити, що спроба вирішення проблеми суб'єктивізму була зроблена О.П.А.Костенко. Зокрема, в основу методики вчений заклад математичну модель оцінювання маркетингового потенціалу підприємства за допомогою використання теорії нечітких множин [7, 88]. Тобто, використовуючи математичний інструментарій здійснюється «фільтрація» даних, отриманих на основі суб'єктивних суджень та їх трансформації у числові значення.

Таким чином, аналізуючи найбільш системні методичні підходи щодо оцінки маркетингового потенціалу як фундаментального етапу у формуванні стратегії щодо його подальшого формування та управління, відмітимо, що вказані методики враховують необхідність системного підходу та дають змогу сформувати ряд оціночних параметрів. Разом з тим, на наш погляд, такі теоретичні та методичні підходи не відповідають в повній мірі економічній сутності поняття «маркетинговий потенціал підприємства», що пов'язано в першу чергу із рядом специфічних рис досліджуваної категорії [6, с. 47].

На нашу думку, концептуально методика оцінки повинна концентрувати увагу на таких центрах як маркетингова культура, маркетингова управлінська та ресурсна підсистема, з одночасним співставленням із тенденціями розвитку цільових та суміжних ринків. При цьому діагностика повинна бути спрямована одночасно на оцінку маркетингового потенціалу загалом та його активної частини, тобто інструментів та ресурсів, що активно використовуються.

З врахуванням наведеного, спробуємо окреслити ключові засади методології оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

В цілому, методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу, на нашу думку, повинна включати три концептуальні кроки. Перший крок – початковий. Він передбачає визначення мета і завдань аналізу, обумовлюються вимоги до вхідної та вихідної інформації, формується послідовність та здійснюється вибір оціночних показників маркетингового потенціалу та методів їх розрахунку.

Другий крок – 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.

Третій етап – 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.

У відповідності з наведеними кроками та з врахуванням специфіки маркетингового потенціалу, окреслення завдань є тим етапом, що визначає основу подальшого аналізу.

Зважаючи на те, що маркетинговий потенціал є сукупністю внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів, досягнення поставленої мети передбачає три блоки завдань:

- дослідження ринкового середовища підприємства та специфіки його впливу на маркетинговий потенціал в цілому та його складові;
- оцінка структурних особливостей маркетингового потенціалу підприємства з формуванням його кількісних та якісних характеристик;
- вивчення напрямків та можливих шляхів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу підприємства та тенденцій ринкового середовища щодо формування синергічних ефектів впливу на цільові ринки та досягнення поставлених цілей.

Названі блоки є узагальненими і їх вирішення можливе лише на основі вивчення явищ нижчого ієрархічного рівня. Зокрема, деталізуючи блок завдань щодо ринкового середовища в плані вирішення проблеми постає необхідні вивчення наступних аспектів:

- аналіз галузевої структури та специфіки діяльності;
- пошук вузлових проблем, неоліків, диспропорцій та зрушень у функціонуванні галузі;
- дослідження принципових рис формування та функціонування ринку в таких аспектах як структура ринкової пропозиції (обсяги та темпи росту, насиченість товарного портфелю, еластичність), структура ринкового попиту (обсяги та темпи росту, глибина сегментів, рівень боротьби), вплив експорту та імпорту;
- вивчення показників, особливостей та чинників конкуренції на цільових ринках (рівень конкуренції, концентрація, варіація часток);
- виявлення причинно-наслідкових зв'язків, що мають місце на цільових ринках підприємства та є визначальними у формуванні структури, кон'юнктури та тенденції ринку.

При цьому узагальнюючим результатом аналізу зовнішнього середовища є побудова профілю ринку, в якому поєднується сукупний вплив ключових сил та тенденцій на ринкову кон'юнктуру та дозволить сформулювати висновки щодо зовнішньої складової потенціалу, а також слугуватиме фундаментом у вирішенні завдання щодо вивчення внутрішньої складової маркетингового потенціалу. При цьому очевидно, що в основі вивчення системи цих факторів повинен лежати принцип сфери впливу на елементи потенціалу, відповідно до якого усі фактори повинні бути згруповані відносно їх впливу на процеси формування та розвитку маркетингового потенціалу. Разом з цим, фундаментом дослідження внутрішньої системи формування та управління маркетинговим потенціалом підприємства повинні бути загальні принципи функціонування економічного механізму підприємства, а також ключові тенденції взаємодії із цільовими ринками.

Дослідження внутрішньої складової маркетингового потенціалу необхідно розпочати з визначення глобальної, основної мети суб'єкта господарської діяльності. Тобто, здійснити її декомпозицію (розподіл) на підцілі, які визначаються сукупністю необхідних для досягнення головної мети умов. Процедура декомпозиції продовжується стосовно кожної підцілі доти, поки не буде достатньою для вирішення завдань на певному управлінському рівні [1, с. 7].

Важливим елементом внутрішнього середовища, котрий, на наш погляд, слід розглянути – це структура підприємства, під якою необхідно розуміти логічні відносини рівнів управління і функціональних одиниць, побудовані у такій формі, що дає змогу найефективніше досягати поставлених цілей в контексті їх взаємодії з наявним маркетинговим потенціалом. В розрізі оцінки структури підприємства постає також необхідність ґрунтового аналізу таких факторів як специфіка

діяльності, розміри підприємства, технології, ресурси, масштаби діяльності, стратегії розвитку. Тобто, результатом аналізу структури підприємства повинно бути встановлення чітких зв'язків між всіма складовими економічного механізму, оцінка їх потенціалу, а також місця маркетингової складової і маркетингового потенціалу в системі.

Логічним продовженням дослідження внутрішнього середовища є безпосереднє вивчення маркетингового потенціалу підприємства як ієрархічної структури, яке, на нашу думку, повинне відбуватися на основі поєднання принципу «від загального до одиничного» та принципу «від одиничного до загального». Це пов'язано із тим, що як відзначалося вище, маркетинговий потенціал – ієрархічна система, яка включає велику кількість маркетингових інструментів. Відповідно, для розуміння загальних можливостей системи, необхідно оцінити кожен її складову. З іншої сторони, принцип «від одиничного до загального» дозволить сформулювати висновки щодо можливостей виникнення ефектів взаємодії та взаємозамінності між окремими інструментами в системі маркетингового потенціалу. Це в свою чергу, дасть змогу раціоналізувати розподіл ресурсів та зусиль.

Аналітичне дослідження внутрішньої складової маркетингового потенціалу підприємства повинне вирішити наступні проблемні аспекти:

- здійснити декомпозиція внутрішньої складової маркетингового потенціалу на управлінську, ресурсну підсистему, а також підсистему маркетингової культури;

- відобразити ієрархію в структурі маркетингового потенціалу;
- вказати приналежність маркетингових інструментів до тієї чи іншої підсистеми маркетингового потенціалу;
- виявити напрямки зв'язків між підсистемами маркетингового потенціалу;
- визначити місце комплексу маркетингу як концентрованої взаємодії маркетингових інструментів у системі маркетингового потенціалу підприємства;
- оцінити досягнутий, оптимальний та резервний рівень маркетингового потенціалу підприємства.

Для вирішення зазначених проблемних питань найбільш оптимальним інструментом є внутрішній аудит маркетингового потенціалу підприємства. При цьому, передумовою адекватних висновків є необхідність дотримання основних вимог щодо маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність його проведення), що дозволяють на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для оцінки, контролю та корегування маркетингової політики.

Варто відмітити також, що маркетинговий аудит дозволить об'єднати, узгодити результати маркетингового аналізу і вибрати пріоритетні напрями формування маркетингового потенціалу. Він є логічним продовженням маркетингового аналізу ринкового середовища підприємства і займає значне місце в процесі розробки стратегій управління маркетингом потенціалом підприємства.

Маркетинговий аудит являє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну і періодичну перевірку внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності підприємства [9, с. 278 — 279]. У процесі проведення маркетингового аудиту дуже важливим є чітке визначення критеріїв, на основі яких можна здійснити оцінку маркетингової діяльності.

Алгоритм проведення аудиту маркетингового потенціалу, на нашу думку повинен включати чотири модулі:

- аудит маркетингової культури підприємства – аналіз адекватності ринкової орієнтації та цілей, вивчення методів ринкової боротьби та оцінки їх ефективності, дослідження якісних характеристик філософії маркетингу;
- аудит маркетингових управлінських дій – аналіз маркетингової інформаційної системи, планування та контролю маркетингових процесів, сегментації, вибору цільових ринків та позиціонування, оцінка системи використання маркетингових можливостей, потенціал людських ресурсів у системі маркетингу;
- аудит маркетингових ресурсів – оцінка наявності та ефективності використання маркетингових матеріальних та нематеріальних активів, фінансових активів;
- аудит комплексу маркетингу - оцінка ефективності роботи інструментів маркетингу (аудит товарної, цінової, розподільчої, комунікативної та інших політик).

При цьому кожен модуль може бути окремим функціональним етапом і включений в єдиний бізнес-процес. У рамках аналізу внутрішніх складових маркетингового потенціалу система проведення аудиту дозволить проаналізувати організацію роботи інструментів маркетингу на операційному рівні, виробити дії, спрямовані на подолання «вузьких місць» у структурі.

В розрізі оцінки маркетингового потенціалу завдання аудиту зводиться не лише до простого аналізу складових маркетингової системи та її потенційних можливостей. На його основі повинні ґрунтуватися управлінські рішення щодо підвищення ефективності використання наявного маркетингового потенціалу. Тобто аудит повинен також дати можливість оцінити стан управління маркетингом; стан маркетингових досліджень і способи аналізу та доведення отриманих результатів до осіб, відповідальних за прийняття відповідних рішень (як в рамках, так і за межами функції маркетингу) [3, 5].

Таким чином, маркетинговий аудит є ключовим механізмом у регулюванні та контролі маркетингової діяльності підприємства. Він дає можливість вчасно виявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо. Тобто всі складові маркетингового потенціалу знаходяться у полі його уваги, тому він справедливо може вважатися методологічною основою для розробки стратегічних напрямків формування та управління маркетингом потенціалом підприємства.

Вирішення завдань третього блоку можливе тільки після детального вивчення тенденцій зовнішнього середовища підприємства, що мають безпосередній та опосередкований вплив на маркетингові детермінанти, складових елементів та їх взаємозв'язків у системі маркетингового потенціалу. При цьому, результати моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища дадуть змогу передбачити зміни в ринковому середовищі та своєчасно розробити стратегію спрямовану на утримання або набуття підприємством необхідних конкурентних переваг. Досягнення кінцевої мети – виявлення можливих синергічних ефектів в структурі маркетингового потенціалу внаслідок поєднання відповідних тенденцій зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей, на нашу думку, можливо досягти на основі наступного алгоритму дій:

1. Формування набору факторів маркетингового середовища, дія яких на маркетинговий потенціал є прогнозованою.
2. Оцінка стану відібраних факторів маркетингового середовища, які впливають на маркетинговий потенціал підприємства.
3. Формування оціночних параметрів ключових складових маркетингового потенціалу.
4. Моделювання впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на структуру маркетингового потенціалу підприємства.
5. Розробка рекомендацій щодо формування стратегій управління маркетингом потенціалом на основі активізації взаємодії позитивних зовнішніх ринкових чинників та внутрішніх сильних сторін для досягнення синергічних ефектів.

Оскільки маркетинговий потенціал підприємства – це характеристика, яка формується на основі взаємодії внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, його оцінка можлива лише на основі поєднання дії цих чинників. При цьому, розглядаючи маркетинговий потенціал як сукупність взаємозалежних та взаємодоповнюючих ресурсної підсистеми, управлінської та підсистеми маркетингової культури та їх концентрованого вираження – комплексу маркетингу, постає необхідність оцінки ефекту від їх внутрішньої взаємодії, а також результативності ринкової діяльності.

В даному випадку, необхідною умовою адекватного співставлення всіх складових та їх сили впливу є приведення їх до однакового вимірника. Для досягнення поставленої цілі пропонуємо виділяти «центри впливу» та визначити їх силу використовуючи нечітку модель оцінювання маркетингового потенціалу на основі незалежних змінних, відібраних шляхом перевірки початкового набору найбільш інформативних показників на мультиколінеарність та переведення їх від чітких значень до лінгвістичних термінів. Разом з цим, з метою виключення суб'єктивних оцінок ролі окремих показників, виправданим буде двохстадійний відбір факторів. На першій стадії в модель включаються всі можливі фактори, на другій – шляхом кількісного та якісного аналізу відсіюються незначні фактори та групуються найбільш важливі.

На основі відібраних факторів формуються «згустки даних» - концентроване вираження ключових чинників кожної із підсистем, що покликане мінімізувати прояви суб'єктивізму унаслідок обмеженої здатності людини формувати абсолютну думку й обмеженої здатності до безпосереднього запам'ятовування великої

кількості інформації.

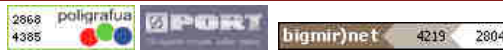
Отже, отримання концентрованих оціночних параметрів маркетингового потенціалу на основі компіляції внутрішніх елементів підприємства з ринковими тенденціями та параметрами є відправним пунктом для роботи щодо стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, підсумовуючи, необхідно відзначити, що запорукою економічно ефективного розвитку підприємства є необхідність чіткого розуміння меж його маркетингового потенціалу та тих чинників, які мають домінуючу роль у його формуванні. При цьому, адекватні оціночні параметри ключових складових системи маркетингового потенціалу отримані на основі обробки необхідних потоків інформації та в правильному напрямі, є тим підґрунтям, на основі якого формуються оптимальні стратегії розвитку всього підприємства. Проте, поряд з цим досі залишається невирішеною проблема математичного апарату методології оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Відповідно подальші наукові пошуки будуть націлені на адаптацію та розвиток математичних моделей в напрямку отримання необхідних кількісних та якісних характеристик маркетингового потенціалу.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління маркетингом потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Э. Воронкова. – Луганск: И-во Восточноукраинского национального университета, 2000.
3. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. / О.К. Добикіна, В.С. Рижилов, С.В. Касьянюк та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
4. Еменки С. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики / С. Еменки. - Волгоград. - 2005 г. - 254 с.
5. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія / Ю.Б.Іванов. - Харків: Вид. ХНЭУ, 2004. - 256 с.
6. Ковальчук О.В. Потенціал підприємства: сутність та місце у його структурі маркетингової компоненти. / О.В. Ковальчук, В.М. Божко // Економічний форум. – 2012. - №1. – С. 45-49.
7. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87–91.
8. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: монография / Е.В. Лапин. – Суми: «Университетская книга», 2002. – 310 с.
9. Отенко І.П. Стратегічні пріоритети підприємства: монографія. / І.П. Отенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 180с.
10. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В.Попов. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5.
11. Файзулаєва К.А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві. /К.А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2011 - № 33. - С. 289-292.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"