

ЗМІСТ

5.54. Лук'янова Валентина В'ячеславівна, Семенюк Наталія Олександрівна
СТРАТЕГІЇ ФІНАНСУВАННЯ ПОТОЧНИХ АКТИВІВ

5.55. Лутфуліна Марія Ідрисівна, Коломицева Анна Олегівна
РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ
ІНСТРУМЕНТІВ ПРИРОДООХРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

5.56. Лутфуліна Марія Ідрисівна, Донець Олексій Сергійович
МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТУ

5.57. Ляшенко Альона Олегівна, Попова Юлія Миколаївна
ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА

5.58. Ляшко Ірина Ігорівна
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

5.59. Макарець Наталя Сергіївна, Гізатулліна Олена Миколаївна
ОЦІНКА ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ ЛІКВІДНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО
БАНКУ

5.60. Малишенко Вадим Анатолійович
МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ
ПІДПРИЄМСТВА

5.61. Мандебура Дар'я Сергіївна, Захарова Оксана Володимирівна
ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

5.62. Маренич Ольга Костянтинівна, Масленко Юлія Володимирівна
АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕКОНСТРУКЦІЇ
МАГІСТРАЛЬНИХ ТРУБОПРОВІДІВ ШАХТНОГО ВОДОВІДЛИВУ У
КОНТЕКСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УМОВАХ ШАХТИ „ЖОВТНЕВИЙ
РУДНИК”

5.63. Мартіянова Марина Павлівна, Ширіна Тетяна Геннадіївна
АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА

5.64. Марченко Катерина Сергіївна, Данилко Валерій Кирилович
ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Мартіянова Марина Павлівна, к.е.н.,
доцент Харківського національного
економічного університету*

*Ширіна Тетяна Геннадіївна, студентка
Харківського національного
економічного університету
e-mail: tatianashirina@gmail.com*

В умовах ринкової економіки успіх підприємницької діяльності залежить від багатьох факторів, серед яких на перший план постає вміння підприємства об'єктивно оцінювати та ефективно використовувати власні можливості. Тому ефективність господарювання визначається рівнем ефективності використання потенціалу підприємства, а особливо маркетингового потенціалу підприємства, оскільки сучасні умови господарювання визначають розуміння потреб споживача і забезпечення високої якості продукції та послуг як передумову успіху у конкурентній боротьбі. Незважаючи на актуальність питання категорія маркетингового потенціалу і досі є достатньо новою у науковій літературі та певною мірою недооціненою з боку підприємців.

Дослідженнями в галузі маркетингового потенціалу займаються як вітчизняні так і зарубіжні вчені, такі як: Аткина Н., Багреєв В., Баранчев В., Божко В., Бурліцька О., Воронкова А., Дей Д., Краснокутська Н., Мінетт С., О'Шонесси Дж., Олексюк А., Попов Є., Рєпіна І., Рожко Н., Сандей Є., Сосненко Л., Стрижов С., Федонін О. та ін. Ці наукові дослідження вже створили певну теоретичну базу щодо визначення категорії маркетингового потенціалу, його складових та методів оцінки. Але аналіз цих наукових праць показав, що і на сьогоднішній день немає єдиного підходу до визначення категорії маркетингового потенціалу, його сутності, складових частин, місця в загальному потенціалі підприємства.

Авторами було проведено аналіз та систематизацію визначення категорії маркетингового потенціалу, які наведено у табл.1.

Аналіз підходів до визначення категорії маркетингового потенціалу

№ з/п	Автор	Сутність категорії	Особливості
1	2	3	4
1.	Краснокутська Н.	Здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність [1].	Виділена мета формування та функціонування МП, але не наведено визначення складових МП підприємства та його місця в загальному потенціалі.
2.	Берлін А., Арязмов А.	Здатність (сьогоднішню і перспективну) проектування, виготовлення та реалізації більш привабливих товарів, за своїми параметрами, для споживачів, ніж продукція конкурентів [2].	Визначає орієнтацію МП на потреби ринку, але не має визначення складових елементів та місця МП в загальному потенціалі підприємства.
4.	Рожко Н., Бурліцька О.	Сукупність внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [3].	Також присутня орієнтація на потреби ринку та зроблений акцент на внутрішніх та зовнішніх джерелах формування МП, але також не визначається склад МП та його місце в загальному потенціалі підприємства.