

УДК 65.012.12:339.138

Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства

Шарко В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Поліщук І.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Статтю присвячено актуальним питанням дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. У роботі авторами систематизовано показники оцінки та проведено аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Деталізовано методи та способи дослідження маркетингового потенціалу.

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, торговельне підприємство, маркетингова діагностика, аудит, SWOT-аналіз.

Шарко В.В., Поліщук І.І. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам исследования маркетингового потенциала торгового предприятия. В работе авторами систематизированы показатели оценки и проведен анализ маркетингового потенциала предприятия. Детализированы методы и способы исследования маркетингового потенциала.

Ключевые слова: потенциал, маркетинговый потенциал, торговое предприятие, маркетинговая диагностика, аудит, SWOT-анализ.

Sharko V.V., Polishchuk I.I. METHODS OF STUDY OF MARKETING POTENTIAL OF TRADING ENTERPRISES

The article is devoted to the study of marketing potential of trading enterprises. In the work of the authors of a systematic performance evaluation and analysis of marketing potential of the enterprise. Detailed methods and techniques for study of marketing potential.

Keywords: potential, marketing potential, commercial enterprise, marketing diagnostics, audit, SWOT analysis

Постановка проблеми у загальному вигляді. За сучасних умов ринкової економіки виникає необхідність стійкого розвитку підприємств на основі впровадження інноваційних методик, які будуть сприяти забезпеченню гнучкості та оперативності прийняття управлінських рішень. Одним із головних аспектів стійкого розвитку торговельного підприємства є безперервне управління маркетинговим потенціалом. Оскільки результативність діяльності підприємства залежить від стійкої ринкової позиції, своєчасного задоволення потреб споживачів, а також від адаптації до мінливих зовнішніх умов функціонування, то запровадження нетрадиційних методик оцінки маркетингового потенціалу забезпечить довгострокову конкурентну перевагу діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробки в області маркетингового інструмен-

тарію та дослідження їх потенціалу закладені у численних публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених. На особливу увагу заслуговують праці С.В. Андрєєвої, Н.А. Аткиної, Л.В. Балабанової, Ф. Вебстера, А.Е. Воронкової, В.І. Дубницького, П. Друкера, І.В. Заблодської, Д.М. Крука, Р.Р. Ларіної, Т. Левіта, Р.В. Мажинського, А. Берліна, А. Арзямова, Л.С. Шаховської, Р.В. Марушкова, Г.Н. Чернишової, Ю.П. Яценка та ін. У той же час, аналіз теоретичних та методичних розробок щодо питань оцінки маркетингового потенціалу дав можливість виділити таких провідних фахівців в даній галузі, як Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, О.М. Олексюк, С.Г. Стрижов, С.М. Іляшенко, Л.А. Мороз, А.І. Рогов та ін. Проте увага дослідників здебільшого зводиться до оцінки окремих складових маркетингового потенціалу, що ускладнює процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз маркетингового потенціалу торговельного підприємства, узагальнення існуючих способів його дослідження та обґрунтування застосування вартісних методів його оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день наукою накопичено певну теоретичну базу щодо питань сутності, складових частин, методик кількісної та якісної оцінки маркетингового потенціалу. Однак простежується відсутність єдиних загально визначених підходів до виділення складових частин, методів дослідження маркетингового потенціалу, визначення його місця в структурі загального потенціалу підприємства, комплексного підходу до управління діяльністю підприємства та ін.

Наукові розробки С.Л. Гуляєва містять, на наш погляд, достатньо повний склад потенціалу підприємства: загальне управління, фінансове управління, маркетинг, виробни-

цтво, науково-дослідна робота, персонал, культура відносин [6]. Але автор не деталізує маркетинговий потенціал за структурою.

Олексюк О.М. під маркетинговим потенціалом розуміє сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям визначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [12].

Отже, під маркетинговим потенціалом розуміємо сукупність можливостей і коштів підприємства в реалізації його маркетингової діяльності, а також здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження ринкового попиту, цінової, товарної, збутової, фінансової й комунікативної політики.

Одним із найбільш дієвих інструментів пла-

Таблиця 1

Аналіз маркетингового потенціалу торговельного підприємства

Показник	Значення показника, роки	
	2014	2015
Вихідні дані для оцінки маркетингового потенціалу підприємства		
Обсяг реалізації продукції підприємства, тис. грн.	4 525,00	2 409,00
Загальний обсяг реалізації продукції на ринку, тис. грн.	27 602,50	18 176,70
Витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	4 331,00	2 264,00
Витрати підприємства на маркетинг і збут, тис. грн.	155,92	98,40
Витрати підприємства на рекламу і стимулювання продаж, тис. грн.	38,20	22,56
Кількість працівників підприємства, осіб	45	43
Кількість працівників, зайнятих в сфері маркетингу і збуту, осіб	5	5
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	194,00	145,00
Ціна на продукцію підприємства (в середньому, тис. грн. / од.)	18,34	19,25
Ціна на продукцію найближчого конкурента (в середньому, тис. грн. / од.)	21,54	24,51
Показники оцінки маркетингового потенціалу підприємства		
Темпи зростання збуту продукції підприємства	0,404	0,000
Темпи зростання ринку збуту продукції	0,108	0,000
Частка підприємства у загальних обсягах продажу на ринку	0,164	0,133
Частка витрат на маркетинг і збут продукції в загальних витратах	0,036	0,040
Частка витрат на стимулювання збуту в структурі витрат на маркетинг	0,245	0,249
Частка працівників, зайнятих у сфері маркетингу і збуту, до загальної чисельності персоналу підприємства	0,111	0,116
Рентабельність продукції	0,043	0,060
Співвідношення ціни на продукцію з цінами найближчого конкурента	0,851	0,785
Узагальнюючий показник оцінки МПП	0,0230	0,0157

нування та реалізації маркетингового потенціалу та підвищення ефективності маркетингової діяльності, як зазначає Кудрявцева І.Ю. [10], є розвиток збутової мережі підприємства як певної структури організації збутових відносин між учасниками ринкового обміну з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів.

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності одного з вітчизняних торговельних підприємств дозволив виявити, що кожен із них діє в умовах конкретного, тільки йому властивого маркетингового середовища, яке слід розуміти як сукупність факторів, що впливають на можливості оптимізації збуту. Для аналізу маркетингового потенціалу були вико-

ристані дані фінансово-господарської діяльності та запропоновані показники їх оцінки (табл. 1).

Основною метою управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств є забезпечення його постійної конкурентоспроможності на основі таких факторів: ефективного використання маркетингового персоналу; якісного управління й організації маркетингу на підприємстві загалом; застосування маркетингових інструментів; раціонального використання існуючих фінансових і матеріальних маркетингових ресурсів підприємства [12, с. 174].

Ефективне використання складових частин маркетингового потенціалу, представлених на рисунку 1, забезпечить конкурентоспроможність підприємства.



Рис. 1. Складові частини маркетингового потенціалу підприємства



Рис. 2. Система методів дослідження маркетингової діяльності підприємства

Для дослідження маркетингового потенціалу підприємства можливе застосування усього арсеналу маркетингових досліджень. Сьогодні методологічні основи маркетингу складаються із загальнонаукових, аналітико-прогностичних методів, а також методичних прийомів, запозичених із різних галузей знань (рис. 2).

Із загальнонаукових методів [2; 13] для дослідження маркетингового потенціалу підприємства можуть бути успішно застосовані системний і комплексний аналіз.

Системний аналіз дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх

і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Так, зміни на ринку споживчих товарів можуть бути причиною зовнішніх процесів, зміни у сфері ринку засобів виробництва, фінансового ринку, міжнародного ринку – внутрішніх процесів зміни в розвитку ринків окремих тісно взаємопов'язаних товарів.

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, який має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана зі зміною попиту, товарної пропозиції або ціни. У даному випадку – це свого роду аспекти досліджуваного об'єкта (або ситуації), дотримуючись яких можна визначити стратегічні та тактичні рішення виходу із ситуації. Методи дослідження в маркетинговій діяльності підприємства представимо в таблиці 2.

Залежно від сфери дослідження – внутрішнього або зовнішнього середовища – на під-

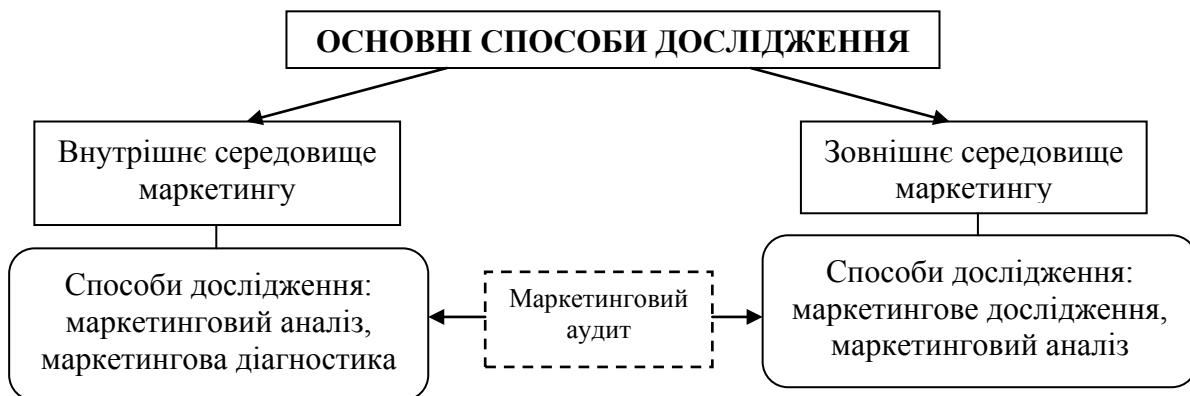


Рис. 3. Взаємозв'язок основних способів дослідження в маркетингу

Таблиця 2

Класифікація методів, використовуваних при дослідженні маркетингової діяльності підприємства

Класифікаційна ознака	Категорія
За походженням	Залучені з інших наук та власні
За ступенем формальності дослідження	Формальні та неформальні
В залежності від типу виконання роботи зі збору інформації	Кабінетні та польові
За типом отриманих даних	Кількісні (опитування, математичні) та якісні (спостереження, фокус-групи, інтерв'ю)
За методом обробки даних	Економіко-математичні та економіко-статистичні
За методом прогнозування	Евристичні, економіко-математичні та економіко-статистичні

приємстві можуть використовуватися маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, маркетинговий аудит або маркетингова діагностика (рис. 3).

Кінцевим результатом маркетингової діагностики повинен бути діагноз, тобто визначення та опис поточного і перспективного стану маркетингового середовища підприємства. На основі діагнозу маркетинголог розробляє маркетингові заходи для поліпшення або посилення маркетингового потенціалу підприємства. Розглянемо способи дослідження в маркетингу залежно від сфери і цілей дослідження (табл. 3).

Зробимо групування методів дослідження, що припускає поділ їх на класичні та сучасні (рис. 4).

Класичні методи в основному запозичені зі статистики і використовуються при проведенні

досліджень протягом періоду, вони досить вивчені та описані в спеціальній літературі. Сучасні методи маркетингових досліджень завоювали право на існування порівняно недавно, їх розробка пов'язана з обмеженістю застосування класичних методів на деяких ринках, зокрема на ринку продукції виробничо-технічного призначення. В зарубіжній практиці маркетингу приблизно 9/10 інформації виходить шляхом усного опитування, тобто інтерв'ю [1, с. 6].

Особливе місце в методичному арсеналі маркетингу займають методи експертних оцінок. Вони дозволяють досить швидко отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї або іншої події на ринку, виявити сильні й слабкі сторони підприємства, отримати оцінку ефективності тих або інших маркетингових заходів. На практиці для проведення експертних оцінок

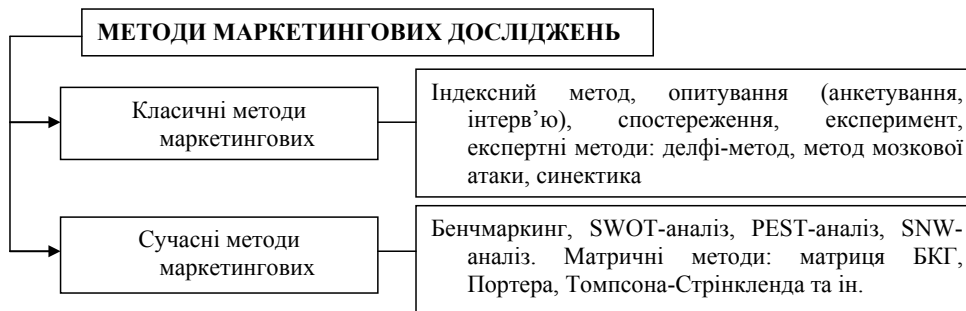


Рис. 4. Класичні та сучасні методи маркетингових досліджень

Таблиця 3

Способи дослідження в маркетинговій діяльності підприємства

Сфера дослідження	Цілі дослідження	Способи дослідження
Внутрішнє середовище маркетингу	Аналіз реальних процесів на підприємстві та виявлення рівня впливу факторів на них	Маркетинговий аналіз
	Ідентифікація та визначення характеру впливу проблем на маркетингову діяльність підприємства, виявлення причин їх прояву	Маркетингова діагностика
Зовнішнє середовище маркетингу	Збір необхідних даних та їх аналіз для зниження невизначеностей за кожним конкретним проявом проблем в маркетинговій діяльності підприємства	Маркетингові дослідження
	Пояснення реальних процесів зовнішнього середовища та визначення факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства	Маркетинговий аналіз
Взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу	Встановлення відповідності (чи невідповідності) між зовнішнім та внутрішнім середовищем	Маркетинговий аудит

найчастіше застосовують метод-дельфі, метод мозкової атаки, метод синектики.

Дельфі-метод – форма опитування експертів, при якій їхні анонімні відповіді збираються протягом кількох турів, а потім через ознайомлення з проміжними результатами дістають групову оцінку досліджуваного процесу. Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації та спонтанному переплетенні ідей учасниками групового обговорення проблеми. На цій базі метушні виникають ланцюжки асоціацій, які можуть призвести до несподіваного вирішення проблеми.

Синектика вважається методом з високим творчим потенціалом. Ідея методу полягає в поступовому відчуженні вихідної проблеми шляхом побудування аналогій з іншими областями знань. Після багатоступеневих аналогій проводиться швидке повернення до вихідної задачі.

Зведемо основні традиційні методи маркетингових досліджень в таблицю 4 і дамо їм коротку характеристику.

На практиці під час дослідження маркетингового потенціалу підприємства, швидше за все, можуть використовуватися не один, а всі типи досліджень, причому в будь-якій послідовності.

Так, на основі описового дослідження може бути прийнято рішення про проведення розвідувального дослідження, результати якого можуть бути уточнені за допомогою казуального дослідження, в основу якого покладено

проведення експерименту. Вибір конкретного типу дослідження багато в чому визначається цілями дослідження і завданнями, які вирішуються на окремих етапах його проведення. Першим завданням вибору методів проведення маркетингових досліджень є ознайомлення з окремими методами, які можуть використовуватися на окремих його етапах. Потім з урахуванням ресурсних можливостей обирається найбільш відповідний набір цих методів. Широта застосування тих чи інших методів при проведенні маркетингових досліджень визначається можливостями компанії використовувати їх самостійно або купувати результати таких досліджень. Очевидно, що у великих організацій таких можливостей значно більше, ніж у організацій малого бізнесу. Тому кількісні методи в маркетингових дослідженнях застосовуються на даний час частіше організаціями, що мають відповідні аналітичні підрозділи, для визначення таких найважливіших параметрів ринку, як попит, ринкова частка, обсяги продажів [2].

Опитування, на відміну від спостереження, вимагає активного спілкування дослідника з соціальною групою. Експериментальний метод дає більш переконливі результати. Спосіб зв'язку дослідника з аудиторією (телефон, пошта, особистий контакт) безпосередньо залежить від методу дослідження. Так, якщо маркетинголог збирає дані шляхом спостереження, то йому вже точно не потрібні телефон або електронна пошта, а в процесі опитування без телефону або

Таблиця 4

Характеристика методів дослідження

Метод	Зміст	Переваги та недоліки	Форма проведення
Спостереження	Реєстрація реакції (поведінки) споживача	– висока ступінь об'єктивності оцінки – деякі фактори не піддаються спостереженню, великі витрати	Польова або лабораторна. За участю спостерігачів та без нього
Опитування, інтерв'ю	Опитування учасників ринку та експертів	дослідження обставин і факторів, що не проявились у поведінці споживача (мотиви) – необхідність забезпечення репрезентативності вибірки	Письмова та усна. Стандартизована. Різні способи зв'язку з аудиторією
Панельні дослідження	Повторний збір інформації через певний період часу у визначеному місці	– виявлення тенденцій розвитку за визначений період «смертність» панелі	Торгівля, споживацька
Експеримент	Дослідження впливу одного фактору на інший (при одночасному контролю факторів)	– можливість дослідження впливу різних факторів, контроль ситуації великі затрати часу та засобів	Польова, лабораторна

особистої зустрічі не обійтися. Вибір належного методу слід засновувати на одночасному врахуванні всіх зазначених факторів. У загальному плані при виборі методу треба керуватися відповіддю на запитання: який метод збору даних дозволить отримати найбільш повну репрезентативну інформацію у відпущених межах часу і грошових коштів? Кількісні дослідження дають відповідь на питання «скільки?». Якісні дослідження характеризуються великою кількістю відкритих питань і дають відповіді на питання «як?» і «чому?».

При збиранні первинної інформації використовують, як правило, інструментальні методи, основними з яких є опитування, спостереження та експеримент. Обробка зібраної інформації при маркетингових дослідженнях базується на застосуванні різних економіко-математичних і економіко-статистичних методів, серед яких слід виділити: багатовимірні методи, які використовуються для обґрунтування маркетингових рішень; регресійні та кореляційні методи, що дозволяють встановити взаємозв'язки груп показників, що описують маркетингову діяльність; імітаційні методи, що застосовуються, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються аналітичним рішенням, використовуваним для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації. Результати тут залежать від повноти, точності та достовірності зібраної раніше інформації. Методи прогнозування можна класифікувати на евристичні, при застосуванні яких переважають суб'єктивні початки, і на економіко-математичні, при застосуванні яких переважають об'єктивні початки, до числа яких відносяться статистичні методи.

Економіко-математичні та економіко-статистичні методи досить докладно вивчено і описано в математичній та економічній літературі, але ще не достатньо адаптовано стосовно до маркетингу. Результати польових досліджень являють собою значні масиви змінних, досить складних для обробки «ручним методом» [3; 4].

На сьогоднішній день в арсеналі дослідників є безліч програмних пакетів, що дозволяють оптимізувати і спростити процедуру аналізу та прогнозування. Найбільше поширення отримали такі пакети, як "Vortex", "SPSS", "Statistica", "MS Excel". Досить відомим спеціалізованим програмним продуктом є і "Forecast Expert". Він призначений для обробки облікових даних про прямі продажі. В його основу покладена методологія Бокса-Дженкінса. Остання є досить ефективним математичним апаратом, що визначає широкі можливості щодо прогнозування.

У той же час цей метод вимагає певної кваліфікації моделей та їхніх параметрів. Цей приклад ілюструє очевидний факт, що спеціалізовані програми статистичної обробки численних даних та їх прогнозування мають як переваги, так і недоліки, що істотно обмежує сферу їх практичного застосування. Сучасний стан ринку програмних продуктів, призначених для вирішення маркетингових завдань, можна охарактеризувати як цілком благополучний. Існують найрізноманітніші рішення за своїми функціональними можливостями і, відповідно, цінами.

З іншого боку, поки що немає універсальних засобів, що реалізують принцип «все в одному» і повністю забезпечують маркетингову діяльність промислового підприємства, хоча такі спроби і здійснюються. Тому можна очікувати, що найближчим часом автоматизація процесів та інформаційне обслуговування маркетингу буде реалізовуватися надалі довільними сукупностями програмних продуктів і елементів інформаційних технологій, коли кожен з них вирішує локальну задачу. Оскільки таких комбінацій може бути багато, то і проблеми створення і експлуатації цих конгломератів будуть різні [2].

Геоінформаційні технології застосовуються для збору та обробки просторово-локалізованих даних і дозволяють проводити аналіз поточного стану попиту, прив'язаного до території, на підприємствах – споживачах продукції, прогнозувати його. З їх допомогою підприємствам, що випускають товари промислового значення, вдається своєчасно проводити корекцію програми виробництва [1].

Сучасні методи досліджень орієнтовані на комплексне вивчення певної проблеми. На даний час SWOT-аналіз застосовується досить широко в різних сферах економіки та управління. Його універсальність дозволяє використовувати його на різних рівнях і для різних об'єктів. Стосовно маркетингу, зазвичай SWOT-аналіз лежить в основі формування маркетингових цілей підприємства і в подальшому використовується для розробки відповідних маркетингових стратегій. Використання SWOT-аналізу в маркетингу передбачає його адаптацію [8].

Пропонуємо при кожному конкретному дослідженні з використанням SWOT-аналізу встановлювати його цільову спрямованість, що витікає із спрямованості і теми дослідження. Наприклад, SWOT-аналіз може проводитися з метою аудиту маркетингової та іншої діяльності підприємства або діагностики

стану і називатися аудитним або діагностичним. У таблиці 5 представлено SWOT-аналіз факторів впливу на ефективність діяльності сучасного торговельного підприємства.

Найкраще ним користуватися за допомогою програмних інформаційних технологій. Специфічність дослідження маркетингового потенціалу підприємства полягає в тому, що воно дозволяє отримувати прийнятний за якістю результат без проведення таких дорогих соціологічних процедур, як кількісне опитування, щоденникова панель, моніторинг реклами конкурентів і т.д.

Оскільки дослідження маркетингового потенціалу ближче до пошукового дослідження, то програма та детальний план дослідження не складається. Найчастіше завдання формулюються вже в процесі дослідження. Часто фахівець для перевірки власних гіпотез запитує в клієнта таку інформацію, як порівняльна рентабельність продажів того чи іншого товару або рівень «плинності» покупців товарів і послуг клієнта.

Характерним для дослідження є те, що збір інформації ведеться без застосування жорстких методик. Хоча існують загальні схеми

дослідження, послідовність його проведення та набір стандартних інструментів, тим не менш фахівець, який проводить дослідження, набагато більш вільний у діях, ніж при проведенні типових соціологічних досліджень. Фахівець може ігнорувати такий основоположний принцип проведення досліджень, як принцип репрезентативності. Принцип порівнянності даних ігнорується, наприклад, у випадках, коли фахівець може порівнювати результати досліджень проведених у різний час і на різних вибірках. Усе це стає можливим завдяки меншим вимогам до точності результатів.

Висновки з цього дослідження. Проблема аналізу маркетингового потенціалу, визначення структури та вартості маркетингових нематеріальних активів в Україні перебуває на стадії формування та потребує подальшого розроблення. Планування та реалізація маркетингових стратегій підприємств є необхідними для виживання в конкурентному середовищі, ця проблема має практичний характер.

Аналіз маркетингового потенціалу є лише першим етапом процесу формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу, що стане об'єктом подальших наукових досліджень авторів.

Таблиця 5

Фактори SWOT-аналізу

Потенційні внутрішні сильні сторони (S)	Потенційні внутрішні слабкі сторони (W)
Наявність процесного підходу до управління	Традиційні форми менеджменту
Розробка та реалізація маркетингової стратегії	Відсутність стратегічних розробок
Формування асортименту на основі аналізу запитів споживачів	Асортимент формується на основі максимального використання виробничих потужностей
Сформована клієнтська база даних	Систематизована інформація про потенційних покупців відсутня
Використання програмного забезпечення і інтернет-ресурсів та ін.	Маркетингові програми не використовуються
Потенційні зовнішні можливості (O)	Потенційні зовнішні загрози (T)
Можливості обслуговування додаткових груп споживачів	Послаблення зростання ринку, демографічні зміни при впровадженні нового товару на ринок
Розширення діапазону можливостей асортиментних груп товарів	Збільшення продажів товарів-замінників
Можливості переваги в конкурентній боротьбі	Поява на ринку нових товарів-конкурентів
Зниження торговельних бар'єрів при виході на зовнішні ринки та ін.	Поява іноземних конкурентів з товарами низької вартості та ін.

Джерело: проаналізовано авторами

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ахматова Д.Н. Маркетинговые исследования на рынке товаров промышленного назначения: авт. дисс... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Д.Н. Ахматова. – Оренбург, 2004. – 18 с.
2. Баранчев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – № 5. – С.42–50.
3. Баутов А.Н. Программное обеспечение по маркетингу для практиков / А.Н. Баутов // Страховое дело. – 2003. – № 2. – С. 9–16.
4. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз : [навчальний посібник] / [П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна]. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Алерта, 2008. – 478 с.
5. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / О'Шонесси Дж. ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Гуляев С.Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий хозяйствования / С.Л. Гуляев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. С. 27–35.
7. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : [учеб. пособие]. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – 3-тє вид., онов. і доп. – Львів: Новий світ – 2000, 2007. – 324 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Кудрявцева И.Ю. Совершенствование управления машиностроительным предприятием на основе формирования и использования инновационного потенциала: авт. дисс... канд. экон. наук: : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / И.Ю. Кудрявцева. – Челябинск. – 2004. – 24 с.
10. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
11. Олексюк О.М. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О.М. Олексюк // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4.
12. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон ; пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
13. Солодченко І.Ю. Нематеріальні активи за Міжнародними стандартами / І.Ю. Солодченко // Школа бухгалтера. – 2005. – № 12.
14. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / [О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк] – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
15. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум – К.: Кондор, 2007. – 400 с.