

The article analyses approaches to ensuring economic safety of a machine-building enterprise at different management levels in order to avoid investment risks and proposes a logical block diagram that illustrates economic safety – investment risk interactions.

Key words: machine-building enterprise, economic safety, investment risk, management phases.

Надійшло 14.02.2012.

УДК 658.8:334.735

Н.С. Педченко

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

У статті досліджено вплив маркетингової складової на ефективність використання потенціалу розвитку системи споживчої кооперації через готовність обласних споживчих спілок до реалізації маркетингової стратегії та розробку заходів щодо підвищення ефективності її використання.

Ключові слова: потенціал розвитку, маркетинговий потенціал, методики оцінки маркетингового потенціалу, підприємства та організації споживчої кооперації, готовність до реалізації, заходи підвищення.

Вступ. Серед ключових факторів успіху розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації на основі складових елементів потенціалу пропонуємо виділити поряд із запасами, трудовою, матеріальною, інформаційною, фінансовою, інвестиційно-інноваційною, соціальною, управлінською складовими ще і маркетингову на третьому функціональному рівні його формування. Це підтверджено сучасними поглядами на формування потенціалу таких відомих науковців, як О.С. Федонін [1, с. 79], В.В. Пастухова [2, с. 72], Л.В. Балабанова [3, с. 18], Н.С. Краснокутська [4, с. 9], Б.Є. Бачевський [5, с. 36], І.З. Должанський [6, с. 201], О.К. Добикіна [7, с. 189], Р.В. Мажинський [8, с. 196].

Постановка проблеми. За результатами застосованого методу районування, в основу якого покладено «Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2010 рік» і «Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2009 рік», обласні споживчі спілки виявили свою належність до трьох районів відповідно до рівнів формування потенціалу [9,10]. На першому рівні формування потенціалу (структурно-галузевому) майже всі обласні споживчі спілки належать до першого району, що свідчить про наявність та ефективність сформованого потенціалу та характеризує специфіку системи; на другому (господарському) – спостерігаються окремі втрати ефективності та належність 8 (38,1%) облспоживспілок до другого та третього району, коли на третьому рівні формування одна облспоживспілка належить до першого району, дві – до другого, а решта 18 (85,7%) облспоживспілок – до третього. Серед складових цього рівня ви-

діляємо соціальну, управлінську і маркетингову, на ефективність якої і звернемо увагу.

Актуальність такого виокремлення підкреслена ще і прийнятою Стратегією розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.), де серед основних напрямів розвитку міжнародного та національного руху, стратегічних напрямів і пріоритетів розвитку споживчої кооперації України, стратегічних напрямів фінансово-економічного та інноваційного розвитку споживчої кооперації, кадрової політики, стратегічної моделі організації та управління, інформаційних технологій питанню маркетингу і реклами приділено окрему увагу [11]. Маркетингова стратегія відповідно до такої Стратегії розвитку створить та забезпечить розвиток попиту на товари і послуги, активізує діяльність, дозволить збільшити обсяги виробництва, продажу, заготівлі, прибутків [11, с. 50].

Результати. Проблема управління маркетинговим потенціалом та його надзвичайна актуальність у сучасних умовах господарювання у наукових колах розглядається досить часто, зокрема і для підприємств та організацій споживчої кооперації, такими науковцями, як С.Г. Бабенко [11], І.А. Маркіна [12], В.П. Сторожук [13], Н.М. Тягунова [14], В.О. Талалаєв [12].

За твердженням Л.В. Балабанової, «безперечно одне – центральною, визначальною ланкою загального потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал» [3, с. 18], «за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити приховані резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку» [3, с. 10]. І на закінчення – найбільш повне його використання – «це стратегічна задача вітчизняних підприємств» [3, с. 10]. Погоджується з таким підходом і В.О. Талалаєв, стверджуючи, що маркетинговий потенціал сприяє забезпеченню довгострокової, стратегічної стійкості підприємства через «збільшення його ринкової вартості, покращання фінансових показників його діяльності, відповідності науково-технічного характеру його продукції і технології виробництва як сучасним вимогам, так і основним тенденціям світового розвитку, організаційній стійкості та підвищенні якості персоналу» [12, с. 138].

Актуальність управління маркетинговими процесами, на думку В.П. Сторожук, обґрунтована такими підходами: потребою вчасної адаптації до змін, відсутністю маркетингових дій на майбутнє, невикористанням маркетингового підходу для розв'язання проблем збуту товарів, відсутністю фахівців з маркетингу, натомість здійснення їх функцій заступниками голів, економістами, спеціалістами зі збуту, товарознавцями [13, с. 62–64]. Автор стверджує, що характерною ознакою є «ігнорування функції маркетингу при формуванні управлінських рішень в організаціях і на підприємствах системи споживчої кооперації», коли «рішення про розподіл кадрів із відповідними можливостями є ключовими для формування потенціалу» [13, с. 69–70]. Погоджуємося з таким підходом, оскільки він, у першу чергу, розкриває особливості стратегічного менеджменту, заснованого на кадровому потенціалі, і відзначаємо, що ігнорування використання елементів маркетингу в господарській діяльності системи протягом тривалого часу призвело до втрати ринкової ніші, що була закріплена за підприємствами і організаціями споживчої коопера-

ції, особливо у сільській місцевості, та дезорієнтуванні у ринковій ситуації, що знайшло відображення в основних показниках господарювання.

Погоджується з наведеними аспектами і Н.М.Тягунова, за твердженням якої «стратегічним завданням підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу через виявлення використаних раніше резервів і більш ефективне використання наявних ресурсів» [14, с. 173], а галузевого відтинку надає таке визначення: «з метою удосконалення процесу управління торговельними підприємствами споживчої кооперації на засадах маркетингу необхідне створення і використання комплексної системи управління маркетинговим потенціалом» [14, с. 178]. Про створення комплексної системи маркетингу йдеться у власній монографії В.П. Сторожук, де його пропонується розглядати як культуру, стратегію та тактику для організацій і підприємств споживчої кооперації [13, с. 100].

Особливість створення комплексної системи маркетингу для організацій та підприємств споживчої кооперації пояснюється через специфіку їх діяльності: увібрання одночасно функцій як виробника товарів та послуг (через виробничу діяльність); постачальника та посередника (через оптову торгівлю, заготівельну діяльність); продавця товарів та послуг (через роздрібну торгівлю, громадське харчування); покупця та споживача товарів та послуг (через підприємства споживчої кооперації, її членство); спрямованість на одержання прибутків шляхом задоволення потреб споживачів, причому з урахуванням не лише негайної вигоди, а й на тривалу перспективу. Така маркетингова мета збігається із завданнями підприємств споживчої кооперації, що виражається у задоволенні потреб членів споживчих товариств і спілок та населення, забезпеченні їх захисту від впливу негативних факторів, які притаманні ринку [11, с. 50].

Існує значна кількість методик оцінювання маркетингового потенціалу, зокрема, через рівень використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів, де Л.В. Балабановою виділено потенціали маркетингового персоналу (компетентність, планування персоналу, систему мотивацій, ефективність використання персоналу), матеріальних ресурсів маркетингу (роздрібну торговельну мережу, складське господарство, торговельне устаткування, технічне оснащення, товарні запаси), фінансових ресурсів маркетингу (наявність бюджету, обсяги фінансування, загальний фінансовий стан, оцінка ефективності використання фінансів), інформаційних ресурсів маркетингу (рівень АРМ, використання Internet, використання баз даних і програм, наявність системного підходу до інформаційного забезпечення), інноваційних ресурсів (наявність кадрів і устаткування, організаційна структура, комунікації), часових ресурсів маркетингу (поведінковий часовий ресурс управління, торговельно-оперативного персоналу, потенціал робочого дня) [3, с. 95–96], враховуючи коефіцієнти вагомості кожного з них [3, с. 97].

Як порушення дисбалансу між теоретичними напрацюваннями в маркетингу і їх практичним впровадженням та у продовження до попередньої методики, заснованої лише на ресурсних можливостях підприємства, Р.В. Мажинським пропонується застосування маркетингового потенціалу та його складових частин через розробку «механізму оцінки застосовності сучасних економічних підходів у практиці діяльності підпри-

ємств» [8, с. 197]. Маркетинговий потенціал автором пропонується розглядати як потенціал маркетингових ресурсів, зокрема потенціал персоналу, матеріальних, фінансових, інформаційних, інноваційних та часових ресурсів і потенціал маркетингових можливостей через потенціал маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, маркетингового середовища, маркетингового інструментарію, товарний потенціал, ціновий, збутовий, комунікаційний потенціали, потенціал управління ризиками, потенціал контролю та програмування маркетингу [8, с. 200].

З аналогічним підходом, але дещо пізніше, звертається і І.О. Зюкова, пропонуючи «знизити за допомогою нової економічної категорії – потенціалу маркетингу» існуючий «певний дисбаланс між теоретичними розробками маркетингу і їх практичним застосуванням» [15, с. 3]. Потенціал маркетингових досліджень, на її думку, «повинен включати розробку концепції маркетингового дослідження (П1), планування маркетингових досліджень (П2), організацію маркетингових досліджень (П3), кабінетні та польові маркетингові дослідження (П4, П5), координацію та контроль маркетингових досліджень (П6)» [15, с. 3]. Хоча далі вона погоджується з наведеними вище підходами, а саме «потенціал маркетингу є інтегральною характеристикою ресурсного забезпечення підприємства та маркетингового інструментарію» [15, с. 6].

В.В. Пастуховою для оцінки маркетингової активності підприємства пропонується концепція маркетинг-міх на основі переліку елементів маркетингової діяльності, а саме: сегментації ринку, вивчення потреб, переваг та очікувань споживачів, вивчення конкурентів, оновлення асортименту товару з урахуванням переваг споживачів, контролю якості товару, використання торгової марки, врахування еластичного попиту при встановленні цін, використання системи знижок, використання прогресивних методів продажу товарів, передпродажного та післяпродажного сервісу, ефективності каналів товароруку, використання засобів стимулювання та заохочення, використання рекламних заходів, зважених на бальну оцінку [2, с. 147–148].

Через обгрунтування функцій компонентів пропонує здійснити оцінку маркетингового потенціалу колектив авторів на чолі з О.К. Добикіною «у виді суми елементів з обгрунтованими експертним шляхом ваговими коефіцієнтами» [7, с. 198]. Такими елементами, на думку авторів, є потенціал маркетингових досліджень, що налічує 6 елементів, потенціал маркетингової інформаційної системи (5 елементів), потенціал сегментації цільового ринку (9 елементів), потенціал товарної політики підприємства (12 елементів), потенціал процесу ціноутворення (6 елементів), потенціал збутової політики (9 елементів), потенціал персональних продажів (8 елементів), потенціал рекламної діяльності (9 елементів), потенціал стимулювання збуту продукції (3 елементи), потенціал формування суспільної думки (8 елементів) [7, с. 194–198].

І.З. Должанським оцінювання маркетингового потенціалу здійснюється на підставі діагностики внутрішнього середовища через штучне виділення стратегічних зон господарювання, оцінювання їх привабливості та перспектив розвитку маркетингових можливостей у майбутньому [6, с. 201–203]. В основу покладено перспективи зростання, перспек-

тиви рентабельності, очікуваний рівень нестабільності та головні фактори успішної конкуренції на ринку [6 с. 202].

Наведені підходи, на нашу думку, дозволяють всебічно оцінювати маркетинговий потенціал підприємств за видами економічної діяльності, оскільки одні є можливими для апробування лише торговельними підприємствами (Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський, В.В. Пастухова, О.К. Добикіна), інші – виробничими (І.З. Должанський). Існують методики, де відсутній галузевий відтінок (І.О. Зюкова). Окремі наведені підходи базують свої результати на прогностичних показниках через перспективи розвитку в майбутньому (І.З. Должанський), хоча у більшості випадків засновуються на статичних, що свідчать про можливості підприємства. Цікавим залишається для нас готовність підприємств до маркетингової діяльності взагалі, оскільки її актуальність та практична значущість не викликає жодних сумнівів.

Для оцінки готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії у науковій літературі пропонують методику, засновану на експертних оцінках та рівні прояву кожної ознаки у діяльності підприємства:

- «5», якщо певна ознака на підприємстві цілком виявляється;
- «4», якщо певна ознака виявляється не цілком;
- «3», якщо певна ознака виявляється слабо;
- «2», якщо певна ознака не виявляється [16, с. 82].

Загальною оцінкою рівня готовності підприємства до стратегії є середньозважений бал:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^m S_{ij}, \quad (1)$$

де S_{ij} – бальна оцінка j -го експерта рівня прояву i -ї ознаки;

n – кількість експертів;

m – кількість розглянутих ознак;

K_i – коефіцієнт важливості i -ї ознаки, обумовлений за правилом:

$$\begin{aligned} K_i &= 1, && \text{якщо ознака «менш важлива»;} \\ K_i &= 2, && \text{якщо ознака «важлива»;} \\ K_i &= 3, && \text{якщо ознака «дуже важлива»}. \end{aligned}$$

В оцінці брали участь двадцять один експерт, у такий спосіб $n = 21$, а $m = 12$, тоді $1/(m \cdot n) = 1/252$.

Пропонуємо такі граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$ – відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$ – відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$ – відповідає випадку неповного прояву всіх ознак;

$b_{\max} = 0,5$ – відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Виходячи з формул:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min}); \quad (2)$$

$$b_{\text{сп}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\max}); \quad (3)$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\max} - b_{\text{нп}}), \quad (4)$$

розрахуємо пороги $b_1 = 0,275$; $b_{\text{сп}} = 0,350$; $b_2 = 0,425$.

У таблиці наведено результат узагальненої оцінки готовності до програми розвитку обласних спілок споживчих товариств за дванадцятьма перерахованими ознаками. Ознаки залишилися без змін відповідно до запропонованої В.Д. Шкардуном методики [16, с. 84].

Таблиця 1

Готовність обласних спілок споживчих товариств до реалізації маркетингової стратегії розвитку

№ з/п	Ознака, що виявляється	Оцінка рівня прояву ознаки	Коефіцієнт важливості*	Бальна оцінка*	Бальна оцінка, зважена на коефіцієнт важливості
1	Визначеність місії	виявляється цілком	2	5	10
2	Визначеність цілей і стратегії	виявляється не цілком	2	4	8
3	Здатність до своєчасного розпізнання проблеми і механізми їх вирішення	виявляється слабо	3	3	9
4	Робота з підвищення конкурентоспроможності	не виявляється	3	2	6
5	Адаптація до можливостей, що відкриваються	виявляється слабо	3	3	9
6	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних завдань	виявляється слабо	2	3	6
7	Організаційне відмежування завдань стратегічного управління від завдань оперативного управління	не виявляється	1	2	2
8	Наявність підрозділів, що здійснюють внутрішньо-фірмове консультування з питань стратегічного розвитку	не виявляється	2	2	4
9	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних завдань	виявляється слабо	2	3	6
10	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани	виявляється слабо	1	3	3
11	Високий рівень корпоративної культури	виявляється не цілком	3	4	12
12	Наявність маркетингового підрозділу, що ефективно працює	не виявляється	3	2	6
	Підсумковий рейтинг	—	—	—	81 / 252 = 0,321

*Коефіцієнт важливості та бальна оцінка взяті на основі відповідей більшості учасників анкетування без усереднення таких значень.

Готовність обласних спілок споживчих товариств до маркетингової програми розвитку варто оцінювати як:

- дуже високу, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_2 - b_{макс}$;
- високу, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_{cp} - b_2$;
- помірну, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_1 - b_{cp}$;
- низьку, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_{мін} - b_1$.

За отриманим підсумковим рейтингом готовність обласних споживчих спілок до маркетингової програми розвитку є помірною і відповідає випадку слабого прояву всіх ознак.

Внаслідок дослідження готовності обласних спілок споживчих товариств до маркетингової програми розвитку за методикою, розробленою російськими вченими [16, с. 82], нами було отримано підсумковий рейтинг та винесено його на шкалу (рис. 1).

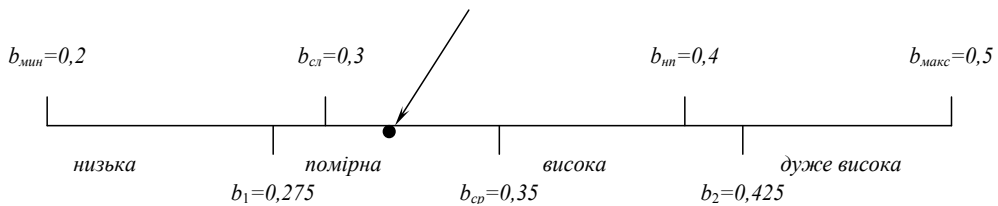


Рис. 1. Шкала оцінки готовності обласних споживчих спілок до реалізації маркетингової стратегії розвитку

На підставі отриманого рейтингу можна стверджувати, що обласні споживчі спілки не готові до підготовки структури системи і персоналу до реалізації програми оптимізації потенціалу розвитку.

Пропонуємо заходи з підвищення готовності до сприйняття маркетингової складової як основи у забезпеченні розвитку системи у майбутньому (табл. 2).

Таблиця 2

Заходи з підвищення ефективності маркетингової складової обласними спілками споживчих товариств

Ознака	Рекомендовані заходи
Визначеність місії	Чітке формулювання місії відповідно до прийнятих стратегічних завдань розвитку споживчої кооперації, її донесення та дотримання як самобутньої та соціально орієнтованої системи, що є високо структуризованою та організаційно оформленою
Визначеність цілей і стратегії	Реалізація прийнятої науково обгрунтованої Стратегії розвитку споживчої кооперації всіма структурними підрозділами системи; доведення її значущості при соціальній перебудові села, економічній стабілізації, міжнародному співробітництві; закріплення відповідальних за дотримання термінів та напрямів такої роботи; контроль за виконанням та можливість коригування окремих завдань її реалізації

Ознака	Рекомендовані заходи
Здатність до своєчасного розпізнання проблеми і механізмів її вирішення	Визначеність в соціальній, економічній та науково-технічній політиці через зміцнення багатокладності, розширення масштабності, забезпечення потреб, органічне поєднання інтересів; реалізацію соціальної місії на основі соціальної підтримки, соціальної гарантії та соціального захисту; актуалізацію інноваційних процесів у вигляді нових видів діяльності, нових продуктів та послуг
Робота з підвищення конкурентоспроможності	Виявлення конкурентних переваг та відставань системи в цілому, окремих облспоживспілок, райспоживспілок у межах області, споживчих товариств у межах району та між областями, виділення характерних особливостей таких переваг або відставань. Застосування рейтингової системи, її регулярність, систематизація інформації, її оновлення і доведення та на її основі впровадження конкурентних стратегій, ефективних методів конкурентної боротьби, реалізації конкурентних переваг кооперації
Адаптація до можливостей, що відкриваються	Моніторинг ринків, потреб населення, актуалізація такої роботи та її спрямованість на сільське населення через посилення соціальної захищеності. Розширення ринкової ніші через освоєння сфери торговельних, побутових, соціальних послуг, соціально-культурного обслуговування; денатуралізацію доходів сільського населення через заготівельну діяльність; розвиток нетрадиційних закладів та установ (рекреаційні, медичні, пенсійні, страхові, розважальні, туристичні), створення інформаційно-консалтингових фірм
Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних завдань	Обґрунтування та розробка чітких та зрозумілих стратегічних завдань, зміна організаційної структури відповідно до прийнятої стратегічної установки, оновлення якісного складу пайовиків, соціальна орієнтація, що передбачає чітке підпорядкування діяльності соціальним ідеям і завданням, нарощення кількості пайовиків, участь в соціальних перетвореннях на селі
Організаційне відмежування завдань стратегічного управління від завдань оперативного управління	Контроль та посилення відповідальності за делегованими повноваженнями на менеджерів вищого рівня, маркетингова робота яких повинна включати розробки науково-практичного спрямування, орієнтовані на об'ємно-асортиментну стратегію, та створення інформаційної мережі, здатної накопичувати та обробляти оперативну інформацію про потреби споживачів
Наявність підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку	Створення на різних рівнях управління структурних бізнес-одиниць, здатних володіти сучасними інформаційними технологіями та проводити маркетингові дослідження; забезпечити відкритість, прозорість, доступність до результатів таких досліджень; консультувати, прогнозувати, підтримувати позитивний імідж та пропагувати соціальну орієнтованість системи; розробити систему стимулювання покупців та повернути втрачені конкурентні позиції
Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних завдань	Систематичне запрошення сторонніх професіоналів на «круглі столи», практичні семінари, конференції, індивідуальні співбесіди, відкриті обговорення в мережі Internet з метою отримання незацікавленої достовірної оцінки та поради з необхідності коригування ситуації та забезпечення переходу від стратегії виживання до стратегії стабілізації і забезпечення збалансованого розвитку системи

Ознака	Рекомендовані заходи
Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани	Постійне володіння інформацією про стратегічні цілі і плани, участь в їх реалізації і через органічне поєднання особистих, колективних і суспільних інтересів та особисту значущість примноження власними результатами здобутків системи
Високий рівень корпоративної культури	Реалізація через самобутність відкритої соціально орієнтованої системи, її добровільність, демократичність і відкритість на умові взаємовигідної співпраці, особисті характеристики кожного працівника, його подальший розвиток, мотиваційний механізм, стимулювання, в тому числі моральне, за особисту значущість
Наявність маркетингового підрозділу, що ефективно працює	Наявність маркетингової служби, яка володітиме сучасними методами та інструментами дослідження ринкового середовища, конкурентних переваг, здійснюватиме моніторинг можливостей регіонів, їх спеціалізацію, потенціал та перспективи розвитку в майбутньому. Результатом роботи таких структурних бізнес-одиниць мають бути інноваційні впровадження, ефективна реклама, просування та виставкова діяльність, утримання та розширення конкурентної позиції через запровадження електронного бізнесу, забезпечення інформаційного простору для партнерства, розвиток мережевої економіки

Висновки. Таким чином, призначенням наведеної методики є забезпечення успішного розвитку не лише окремих обласних споживчих спілок, а й всієї системи Укоопспілки. Проведене дослідження підтверджує важливість та необхідність експертних досліджень як одного з основних етапів аналізу потенціалу розвитку, які так необхідні підприємствам та організаціям споживчої кооперації для забезпечення на основі маркетингової складової ефективного функціонування в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: монографія / Н.П. Гончарова, О.С. Федонін, Г.О. Швиданенко та ін.; за заг. ред. О.С. Федоніна. – К. : КНЕУ, 2006. – 288 с.
2. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
5. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
6. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
7. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков, С.І. Касьянюк. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.

8. Мажинський Р. Маркетинговий потенціал підприємства / Р. Мажинський // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – Вип. 13. – Том II. – С. 196–203.

9. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2009 рік. – К.: Центральна спілка споживчих товариств України / Укоопспілка, 2010. – 103 с.

10. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2010 рік. – К.: Центральна спілка споживчих товариств України / Укоопспілка, 2011. – 107 с.

11. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.): XIX з'їзд споживчої кооперації України / Центральна спілка споживчих товариств. – К.: Укоопспілка, 2004. – С. 63.

12. Талалаєв В.О. Маркетинговий потенціал і його вплив на стратегічну стійкість / В.О. Талалаєв, А.І. Крижанівська // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти Ч. 1 : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 13–14 трав. 2010 р. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – С. 137–139.

13. Сторожук В.П. Управління підприємствами та організаціями споживчої кооперації на засадах функціонального підходу: монографія / В.П. Сторожук. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2008. – 155 с.

14. Тягунова Н.М. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н.М. Тягунова, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України: сер. «Економічні науки». – 2010. – № 4 (43). – Ч. 3. – С. 172–178.

15. Зюкова І.О. Потенціал маркетингових досліджень / І.О. Зюкова // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 4. – С. 3–7.

16. Шкардун В. Оцінка готовності підприємства к реалізації маркетингової стратегії / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 79–86.

В статті досліджено вплив маркетингової складової на ефективність використання потенціалу розвитку системи потребителської кооперації через готовність обласних потребителських союзів к реалізації маркетингової стратегії і розробку заходів по підвищенню ефективності її використання.

Ключевые слова: *потенціал розвитку, маркетинговий потенціал, методики оцінки маркетингового потенціалу, підприємства і організації потребителської кооперації, готовність к реалізації, заходи підвищення.*

This article explores the impact of marketing on the part of the efficiency of the development potential of consumer cooperatives through the willingness of regional consumer associations to implement marketing strategies and develop measures to improve the efficiency of its use.

Key words: *Potential development, marketing potential, methods of assessment of market potential, companies and organizations of consumer cooperatives, willingness to implement, measures of increase.*

Надійшло 10.11.2011.