Деякі автори розглядають маркетинговий аудит у якості об'єкта, який може допомогти у створенні, підтримки та управлінні стратегією ринкової орієнтації. Так, згідно дослідженню М. Тагхан та Р. Шоу [2, с.341-349], практика маркетингового аудиту може надати безліч переваг компаніям. Результати дослідження свідчать про позитивний зв'язок між використанням маркетингового аудиту та збільшенням частки ринку з покращенням загальної фінансової діяльності. Інша цікава галузь дослідження – процедури, які використовуються при проведенні маркетингового аудиту в різних галузях промисловості та на ринках з різним рівнем розвитку.

У теперішній час автори стверджують, що сучасна література з маркетингового аудиту має деякі серйозні теоретичні недоліки. У ній аудит розглядається не як систематичний контроль, а скоріш як метод визначення проблем без проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності. Тому у дослідженнях маркетингового аудиту існує так мало практичних прикладів.

Таким чином, у роботі аналізуються недоліки загальних емпіричних досліджень маркетингового аудиту у джерелах інформації, доводяться його потенційні переваги у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Список літератури: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2006 – 1200с. **2.** Tagxian M., Shaw R. The marketing audit and organizational performance : an empirical profiling // Journal of Marketing Theory and Practice. 2008. Vol. 16. No. 4.

УДК 631.164

ЧЖАН ЧЕНЧАО, ЧЕРЕПАНОВА В.О., доц.,к.е.н.

РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОЗРОБОК НА ЙОГО СКЛАДОВІ

Ринковий потенціал – це максимальна можливість використання підприємством усіх передових наробок у області маркетингу. В структурі ринкового потенціалу окремим блоком виділяють ресурси, що є у розпорядженні підприємства. При їх класифікації частіше за все говорять про трудові, інформаційні, фінансові і матеріальні (виробничо-технічних) ресурси. Окрім ресурсної складової в сучасній економічній теорії виділяють блок управління. В ньому розрізняють три підсистеми: планування – націлена на виявлення майбутнього потенціалу успіху; реалізації – має задачами створення

нового потенціалу і перетворення існуючого в чинники успіху; контролю – виконує функції перевірки ефективності здійснення планів і рішень і постійного контролю за достовірністю планових передумов. Для оцінки ринкового потенціалу слід визначити фактори, що його формують. Тому на базі вивчених методик та проаналізованої літератури можна представити наступні фактори ринкового потенціалу – методичний потенціал, масштаби ринку, потенціал трудових ресурсів, обсяги продажу, потенціал матеріальних ресурсів, конкуренція, інформаційний потенціал.

Таким чином, формування та оцінка ринкового потенціалу підприємства є необхідним елементом підвищення ефективності наукових розробок.