УДК 332.02
JEL Classification: M15, M31, O32
DOI: *http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.11*

Ю.Г. Королюк, д. н. держ. упр., професор,
http://orcid.org/0000-0001-8732-3731
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці
В.С. Толуб'як, д. н. держ. упр., доцент,
http://orcid.org/0000-0002-8892-2338
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІТ-СЕКТОРУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Висока актуальність даного дослідження підтверджується потребою виявлення механізмів та перспектив діджиталізації економіки. Особливий інтерес становлять її регіональні ІТ-сектори, що активно розвиваються. Саме останні є сьогодні головними атракторами капіталізації цифрової економіки. Однак їх конкурентоспроможність на європейському та світовому ринку цифрового виробництва є низькою. Незважаючи на окремі здобутки, ІТ-сектори регіонального рівня потребують дослідження власного маркетингового потенціалу. Його оцінка дозволить вдосконалити ендо- та екзостратегії розвитку ІТ-галузі, синергійно узгодити їх з регіональними та національною стратегією розвитку національної економіки, залучити зовнішні інвестиції і, як наслідок, суттєво розвинути регіональну цифрову економіку.

Мета дослідження полягає в аналізі маркетингового потенціалу ІТ-сектору цифрової економіки регіону на прикладі Чернівецької області та формуванні рекомендацій із його розвитку.

Методологія. У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: ретроспективного аналізу для з'ясування змісту поняття «маркетинговий потенціал»; індукції та дедукції для опису типового змісту маркетингового потенціалу регіонального ІТ-сектору; системного синтезу для виділення стану ІТ-ринку області як складової національної та світової цифрових економік; системного аналізу для конкретизації внутрішнього складу ринкового потенціалу ІТ-підприємств Чернівецької області; SWOT-аналізу для встановлення потенційних зовнішніх та внутрішніх позитивних факторів, загроз маркетингового потенціалу регіонального ІТ-сектору; абстрактно-логічний метод для здійснення теоретичних узагальнень та практичних рекомендацій.

Результати. У статті досліджено зміст дефініції «маркетинговий потенціал». За допомогою методів системного аналізу й синтезу описано стан розвитку ІТ-сектору цифрової економіки Чернівецької області. Надано комплексну характеристику маркетингового потенціалу ІТ-

підприємств Чернівецької області та виокремлено SWOT-фактори його розвитку. Також в статті запропоновано рекомендації щодо розвитку національного ІТ-сектору мезорівня, зокрема проведення невідкладних дій на рівні виконавчої влади зі спрощення бюрократичних перепон ліцензування та акредитації ІТ-програм підготовки, спрощення системи вступу до ЗВО на прикладі країн ЄС, масової стипендіальної підтримки студентів ІТ-спеціальностей, організації цільових замовлень на підготовку ІТ-фахівців, введення пільгового державного кредитування молодим ІТ-фахівцям, стимулювання наукових досліджень з питань організаційного менеджменту та маркетингу ІТ-галузі тощо.

Практичне значення. Запропонована методика оцінки маркетингового потенціалу ІТ-сектору економіки Чернівецької області може бути використана і також іншими областями України для формування власних траєкторій розвитку їхніх цифрових економік.

Перспективи подальших досліджень визначаються потребою сценарного аналізу можливих програм підтримки регіональної цифрової економіки, розробки стратегічних рішень із розвитку маркетингового потенціалу ІТ-сектору Чернівецької області.

Ключові слова: цифрова економіка, регіональний ІТ-сектор, маркетинговий потенціал, конкурентоспроможність, діджиталізація.

Кількість джерел: 16; кількість таблиць: 1.

Yurii Korolik, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,
http://orcid.org/0000-0001-8732-3731
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU,
Chernivtsi
Vitalii Tolubyak, Doctor of Sciences in Public Administration,
Associate Professor
http://orcid.org/0000-0002-8892-2338
Ternopil National Economic University,
Ternopil

MARKETING POTENTIAL OF THE REGIONAL IT SECTOR OF A DIGITAL ECONOMY

Summary

The IT sector of Chernivtsi region constitutes a significant share of its digital economy. IT companies in the region are integrated into the global IT industry, which has influenced the formation of their marketing potential. Being focused on the demand for IT products from developed countries, IT companies in Chernivtsi have a high competitive potential, enhance human resources capacity and use the latest methods of motivational and organizational management.

However, the SWOT analysis revealed a number of internal and external threats that must be taken into account in marketing strategies both at the level of individual enterprises and the

industry as a whole. The main problem remains the training and retention of personnel, which is the core of the region's IT sector marketing potential. Therefore, the improvement and implementation of marketing potential requires immediate action at the executive level to minimize bureaucratic obstacles to licensing and accreditation of IT training programs, simplify the admission procedure to higher education institutions on the example of EU countries, extensive scholarship support for IT students, organization of target directions for training IT specialists, introduction of preferential state loans to young IT specialists, stimulation of scientific research on organizational management and marketing of the IT industry, etc.

Keywords: digital economy, regional IT sector, marketing potential, competitiveness, digitalization.

Number of sources: 16; *; number of tables: 1.*

Постановка проблеми. Світова економіка перебуває в стані активної трансформації господарсько-економічних відносин, що викликано їх прогресивною діджитилізацією. Суттєве зростання попиту на цифрові послуги і продукти сприяє зростання їх пропозиції, що сформувало цілісну і самодостатню галузь економіки – цифрову економіку. Частка світового ВВП цифрової економіки зростає із потужнім трендом. Понад те, цифрова економіка є одним із найпривабливіших галузей для інвестування. Ті країни, які кілька десятків років тому інвестували у цю галузь суттєві ресурси, зараз демонструють суттєвий прогрес власних економік. Іншим аспектом необхідності розвитку національних світових економік є реалізація стратегій безпеки. Цифрова економіка є відкритою і відповідає закономірностям глобалізації. Наявність тільки її споживальницької складової ставить країни в повну залежність від імпортерів цифрових послуг, унеможливлює захист несанкціонованих втручань у важливі сфери інформаційної життєдіяльності країни і тощо.

Зазначене визначає високу актуальність досліджень для виявлення механізмів та перспектив розвитку цифрової економіки. Особливий інтерес становить її IT-сектор, що перебуває на стадії становлення. На сьогодні він є головним сектором виробництва та пропозиції цифрових послуг. Мезорівнева сегментація національної економіки вплинула на формування IT-секторів регіональних рівнів. Саме регіональні IT-сектори є сьогодні головними суб'єктами національної цифрової економіки. Однак їх конкурентоспроможність на європейському та світовому ринку цифрового виробництва є низькою. Незважаючи на окремі здобутки, IT-сектори регіонального рівня потребують дослідження власного маркетингового

потенціалу. Його оцінка дозволить вдосконалити ендо- та екзостратегії розвитку ІТ-галузі, синергійно узгодити її з регіональними та національною стратегією розвитку національної економіки, залучити зовнішні інвестиції і, як наслідок, суттєво капіталізувати регіональну цифрову економіку.

Аналіз досліджень і публікацій. Основи методології досліджень суб'єктів ринку було закладено в фундаментальних працях І. Ансофа, М. Портера та Ф. Маршалла. Однак виокремлення таких досліджень в окремий напрям відбулось завдяки визнанню ідей Ф. Котлера, який розробив основи маркетингового аналізу. Успіх концепції маркетингу визначався не тільки теоретичною здатністю пояснити механізми ринку, але й успішною практичною застосовуваністю. Сьогодні маркетинговий аналіз є принциповою складовою оцінки та управління економічних систем різних рівнів. Теоретиками та практиками досліджується багато маркетингових аспектів влаштування і функціонування суб'єктів ринку, розробляються різноманітні методи їх параметризації та оцінки. Серед останніх найбільш актуальною є оцінка маркетингового потенціалу в дослідженні якого вітчизняна економічна наука володіє суттєвими здобутками.

Так, Л. Телишевська, О. Комишан, С. Сергеєв досліджують маркетинговий потенціал, у підвищенні прибутковості підприємства [1], В. Шарко та І.Поліщук досліджують маркетинговий потенціал торгівлі [2], Л. Потрашкова аналізує маркетинговий потенціал підприємства в розрізі оперативного, тактичного та стратегічного рівнів [3], К. Файзулаєва оцінює маркетинговий потенціал на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві [4], Б. Андрушків розглядає аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємств [5] та ін.

Однак наявна множина праць здебільшого присвячена дослідженню ринкових суб'єктів найнижчого рівня, як правило, торгівельних підприємств. Наявний дефіцит напрацювань в оцінці маркетингового потенціалу окремих галузей. Останнє особливо актуально в дослідженні нових перспективних напрямів розвитку економіки, зокрема зростаючого ІТ-сектору. Досвід маркетингового дослідження останнього у випадку розвинутих економік підтверджує, що такі розвідки є надзвичайно

важливими. Зокрема, С. П. Шукла визначає принциповість застосування стратегічного маркетингу для IT-індустрії [6], Дж. Парк та ін. доводять, що маркетингова активність є ключовим фактором для IT-сервісу [7], К. Залевська-Курек та ін. встановлюють зміну маркетингових моделей IT-підприємств впродовж свого успішного розвитку [8] та ін.

На жаль, проведено дуже мало фундаментальних маркетингових досліджень вітчизняного IT-сектору, особливо потенційних можливостей розвитку та дієвих рекомендацій з його управління. Надзвичайно потрібними є дослідження регіонального аспекту розвитку IT-підприємства, оцінка їх конкурентоспроможності та механізмів взаємодії із іншими суб'єктами цифрової економіки.

Формулювання цілей та завдань. Мета дослідження полягає в оцінці маркетингового потенціалу IT-сектору цифрової економіки регіону на прикладі Чернівецької області.

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно виконати низку завдань, зокрема:

- дослідити зміст дефініції «маркетинговий потенціал»;
- встановити стан розвитку IT-сектору цифрової економіки Чернівецької області;
- надати характеристику маркетингового потенціалу IT-підприємств Чернівецької області;
- запропонувати рекомендації щодо розвитку національного IT-сектору мезорівня.

Виклад основного матеріалу. Етимологія походження терміна «потенціал» бере початок від латинського слова «potentia», що у перекладі означає силу, міць, приховані можливості [9]. Саме на потенційних ринкових можливостях суб'єктів господарювання ґрунтується більшість визначень маркетингового потенціалу. Підтвердженням є визначення маркетингового потенціалу В. В. Шарко та І. І. Поліщука [2]: «…розуміємо сукупність можливостей і коштів підприємства в реалізації його маркетингової діяльності…» чи Ж. Рішара: «…сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди…» [10].

Різноманітними є уявлення складових маркетингового потенціалу. Ф. А. Файзулаєва відносить до нього «…трудовий (кадровий) потенціал,

фінансовий потенціал, інформаційне забезпечення маркетингу, організаційне та управлінське забезпечення, потенціал комплексу маркетингу, ексклюзивні можливості підприємства у маркетингу» [4]. О. В. Олійник та В. О. Іваненко пропонують ширший перелік: рівень кваліфікації та досвід персоналу (маркетологів); рівень співвідношення ціна/якість; частка ринку; відомість торгової марки; оптимальний асортимент; лояльні споживачі; рівень обслуговування; власна збутова мережа; виважена цінова політика; імідж підприємства; маркетингова інформаційна система; партнерські відносини з посередниками і постачальниками [11]. Суттєво ширший, галузевий склад маркетингового потенціалу пропонує сайт MARKETING91, присвячений дослідженню маркетингу: розмір ринку; темпи зростання ринку; рентабельність; конкуренція; тип товару та споживача [12].

Більш комплексно зміст маркетингового потенціалу розкривається в пропозиції практичних інструментів його оцінки. Тут домінуючим є ресурсний підхід, що ґрунтується на зваженій сумі оцінок окремих характеристик ресурсних факторів маркетингу [3]. Кількісна оцінка ресурсної складової маркетингового потенціалу дала поштовх розвитку математичним методам його аналізу. Зокрема, О. П. Костенко та Т. О. Адєєва пропонують для цього використовувати теорію нечітких множин [13], В. М. Гриньова та О. В. Козирева – метод таксономії. В. М. Божко розділяє оцінку маркетингового потенціалу на три етапи: початковий, розрахунково-аналітичний та заключний [14], для кожного з яких використовується якісний чи кількісний інструментарій. Загалом, науковці застосовують широкий спектр наукових методів оцінки маркетингового потенціалу [11]: економіко-управлінський аналіз; лінійне програмування, методи теорії масового обслуговування, теорії зв’язку, теорії ймовірності та ін. Незважаючи на відсутність одностайності в наборі таких методів, загальновизнаним є альтернатива їх вибору, що сприяє глибині й об’єктивності дослідження такого комплексного явища, як маркетинговий потенціал. Однак вибір таких методів має ґрунтуватися саме на ринковій природі маркетингового потенціалу та використовувати класичні (індексний метод, опитування, спостереження, експеримент, експертні методи) та сучасні (бенчмаркинг, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз, матричні методи) методи маркетингових досліджень [2].

IT-сектор зазнав суттєвого зростання в Україні за останнє десятиліття. Лідерами тут є західні та центральні області. Найбільшої доданої вартості привносять підприємства та компанії з розробки програмного забезпечення, інформаційних систем, мобільних додатків і т.п. Головними факторами розвитку національного IT є загальносвітові тенденції цифрової економіки та внутрішня підтримка публічної влади, що проявляється в проєктах IT-кластерів, підтримці навчальних програм підготовки та перепідготовки, впровадженні податкових пільг тощо.

Входження та розвиток суб'єктів на регіональний IT-ринок відбувається двома шляхами: створенні філії діючого підприємства або утворенні нового. Особливостями регіональних IT-ринків є їх екзоорієнтованість попиту на створюваний продукт. Тому проведемо оцінку маркетингового потенціалу IT-сектору Чернівецької області, використовуючи підхід сайту MARKETING91 [12].

Розмір ринку. За даними е-каталогу 0372.ua [15], в Чернівецькій області активним просуванням та позиціонуванням займаються близько сотні IT-підприємств, які надають широкий спектр hardware та software послуг. Досить ґрунтовна характеристика підприємств Буковини, що займаються розробкою програмного забезпечення та додатків, дана В. Шимкович. Аналітик виділяє такі найбільші IT-компанії краю [16]:

- українську аутсорсингову компанію SoftServe (близько 250 працівників);
- нідерландську аутсорсингову компанію SharpMinds (близько 150 працівників);
- українську аутсорсингову компанію Yukon Software (близько 65 працівників);
- українську аутсорсингову компанію AlterEGO (близько 50 працівників);
- українську компанію ASD (близько 50 працівників);
- українську аутсорсингову компанію Bizico (близько 40 працівників);
- українську аутсорсингову компанію InventorSoft (близько 30 працівників);
- українську аутсорсингову компанію eLogic Commerce (близько 30 працівників);
- канадську аутсорсингову компанію OSF Global Services (близько 30 працівників);

- ще15 менших ІТ-компаній.

На формування розміру обласного ІТ-ринку також впливає розміщення тут офісів великих міжнародних та вітчизняних аутсорсингових компаній: AMC Bridge, MobiDev, Svitla Systems, Valtech.

Темпи зростання ринку. ІТ-ринок Чернівецької області активно розвивається. Цьому сприяє розвиток системи підготовки відповідних фахівців. Щороку освітні заклади готують кілька сотень програмістів та спеціалістів галузі цифрової економіки. Так, в ІТ-компаніях краю працюють випускники Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича та інших ЗВО. В області започатковано низку курсів підготовки фахівців з програмування при провідних компаніях чи незалежно. Потенціал ринку до зростання підтверджується періодичними візитами зовнішніх ІТ-інвесторів в область з країн ЄС. Зростає самоініціативна кількість ІТ-кластерів та ІТ-спільнот, що свідчить про досягнення рівня обміну ідеями та потреби представлення власних інтересів.

Рентабельність. ІТ-сектор Чернівецької області характеризується високою рентабельністю. Головними причинами цього є особливості його влаштування. З одного боку, виробничим ресурсом компаній є праця розробників програм та додатків. Більшість компаній не інвестує суттєвих коштів у базову підготовку власних фахівців (за винятком SoftServe). Багато кандидатів на працевлаштування в сфері ІТ попередньо навчаються за бюджетні або власні кошти, займаються самопідготовкою. З іншого боку, більшість ІТ-компаній області виконує зовнішні замовлення, ціни та тарифи на які є високими та сформовані відповідно до таких у розвинутих країнах. Зважаючи, що оплата праці в ІТ є хоча й вищою ніж середні зарплати в області, однак набагато меншою порівняно із країнами ЄС та Північної Америки, що суттєво знижує собівартість кінцевого продукту.

Конкуренція. Унікальною рисою регіонального ІТ-ринку є відсутність локальної конкуренції. ІТ-компанії демонструють високу сумісність до спільного розташування в межах адміністративно-територіальних одиниць – прикладом є Силіконова долина (США). Головний принцип цифрової економіки – глобальність та розмиття кордонів. Тому ІТ-сектор обласного рівня одразу бере участь у світовій конкурентній боротьбі. Важливо, щоб

локація («місце» маркетингового концепту 4P) використовувалась максимально продуктивно для нарощення конкурентних переваг. У випадку Чернівецької області це близькість кордону з ЄС, наявність закладів підготовки фахівців, низька оплата праці програмістів, наявність податкових пільг тощо. Участь у глобальній конкурентній боротьбі мотивує IT-компанії Буковини до розвитку, удосконалення матеріально-технічного забезпечення, впровадження передових технологій менеджменту, їх персонал активно освоює новітні засоби розробки, вивчає іноземні мови тощо.

Однак головна конкурентна боротьба в IT-секторі Буковини ведеться не за споживача чи продукт, а за виробничий ресурс. Негативним явищем залишається відтік кваліфікованих кадрів та випускників за кордон, що суттєво ослаблює маркетинговий потенціал регіональної цифрової економіки.

Тип товару та споживача. Рівень розвитку IT-компаній області дає змогу виробляти широкий спектр сучасного цифрового продукту світового рівня. Високою популярністю користуються розробки, базовані на технологіях Java, .Net, WebUI, QC, ATQC. PHP, JavaScript, Python, Delphi, iOS та Android, MS SQL, MySQL, Front-end, QA та інших.

Споживачами продукту є всі розвинуті країни, проте частка США є найбільшою. Продукція IT-сектору Буковини застосовується в охороні здоров'я, торгівлі, сфері телекомунікацій та освіті, медицині, транспортній логістиці, соціальній інфраструктурі.

Розробляються тайм-трекери комплексних рішень для інтернет-магазинів, фінансових організацій та торгово-розважальних центрів, CRM/ERP системи мобільних додатків у сегменті HR, Restaurants, e-Commerce рішення на Magento та Magento 2 та багато іншого [16].

Аналізовані складові маркетингового потенціалу IT-сектору цифрової економіки Чернівецької області дозволяють виокремити його SWOT-фактори (таблиця 1), які визначили зміст висновків та рекомендацій статті.

Висновки і перспективи подальших розвідок. IT-сектор Чернівецької області становить суттєву частку її цифрової економіки. IT-підприємства регіону є інтегрованими в світову IT-галузь, що вплинуло на становлення їх маркетингового потенціалу. Будучи орієнтованими на попит IT-продукції розвинутих країн, IT-компанії Чернівців володіють певним конкурентним потенціалом, вдосконалюють кадровий потенціал та використовують новітні методи мотиваційного та організаційного менеджменту.

Таблиця 1

SWOT-фактори маркетингового потенціалу ІТ-сектору Чернівецької області*

Потенційні внутрішні сильні сторони (S)	**Потенційні внутрішні слабкі сторони (W)**
Наявність закладів підготовки фахівців. Транскордонне географічне розташування області. Наявність самоініціативних кластерів. Наявність податкових пільг. Зростаючий кадровий ресурс ІТ-фахівців. Динамічна структура ІТ-компаній адаптована під виконувані замовлення.	Недостатній рівень підготовки ІТ-фахівців зі знання мов розвинутих країн. Низька можливість самоінвестування майбутніх ІТ-фахівців у власну підготовку. Відсутність прозорих механізмів стимулювання ІТ-стартапів. Зростання бюрократизації в акредитації ІТ-спеціальностей ЗВО.
Потенційні зовнішні можливості (O)	**Потенційні зовнішні загрози (T)**
Низька собівартість регіонального ІТ-продукту. ІТ-брендизація Буковини. Успішний досвід регіонального ІТ-сектору у виконанні складних проектів. Доступ до високооплачуваних замовлень з розробки ІТ-продукції. Виконання спільних проектів із провідними ІТ-компаніями світу.	Відтік професійних кадрів за кордон. Низька зовнішня інвестиційна активність в регіональний ІТ-сектор. Спрощене зарахування абітурієнтів в закордонні ІТ ЗВО. Демпінг вартості навчання в закордонних ЗВО, масові системи державного стипендіювання кращих студентів. Випереджаюча капіталізація ІТ-сектору країн ЄС.

*Джерело: побудовано авторами.

Однак проведений SWOT-аналіз виявив низку внутрішніх та зовнішніх загроз, що повинні бути врахованими в маркетингових стратегіях як на рівні окремих підприємств, так і галузі загалом. Головною проблемою залишається підготовка та утримання кадрів, що становлять ядро маркетингового потенціалу обласного ІТ-сектору. Сьогодні світовий ринок програмного забезпечення та додатків ще не насичений пропозицією і це формує м'яке конкурентне середовище. Але провідні країни суттєво капіталізують ІТ, формують сприятливі інвестиційні та податкові умови, впроваджують програми лояльності для роботи і навчання закордонних фахівців. З посиленням конкуренції такі заходи суттєво послаблять маркетингові позиції вітчизняного ІТ-сектору.

Покращення та реалізація маркетингового потенціалу потребує невідкладних дій на рівні виконавчої влади зі спрощення бюрократичних перепон ліцензування та акредитації ІТ-програм підготовки, спрощення системи вступу до ЗВО за прикладами країн ЄС, масової стипендіальної підтримки студентів ІТ-спеціальностей, організації цільових замовлень на підготовку ІТ-фахівців, введення пільгового державного кредитування молодим ІТ-фахівцям, стимулювання наукових досліджень з питань організаційного менеджменту та маркетингу ІТ-галузі тощо.

Тому перспективність подальших наукових розвідок визначається потребою сценарного аналізу можливих програм підтримки регіональної цифрової економіки, розробки стратегічних рішень із розвитку маркетингового потенціалу IT-сектору Чернівецької області.

Список використаних джерел:

1. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеєв С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 3. С. 126–132.

2. Шарко В. В., Поліщук І. І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка і суспільство.* 2016. №4. С. 207–215.

3. Потрашкова Л. В. Модель оцінки маркетингового потенціалу підприємства в розрізі оперативного, тактичного та стратегічного рівнів // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С. 266–273.

4. Файзулаєва К. А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. №33. С. 289–292.

5. Андрушків Б. М. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Економіка. 2011 №4. С. 102–107.

6. Shukla Surendra Prakash. Strategic Marketing Consideration for IT Industry // In: Strategic Marketing Issues in Emerging Markets. Springer, Singapore. 2018. P. 285–293.

7. Park Jong-Hyun, Kim Yun Bae, Kim Moon-Koo. Investigating factors influencing the market success or failure of IT services in Korea. *International Journal of Information Management*. 2017. Vol. 37.1. P. 1418–1427.

8. Zalewska-Kurek K., Kandemir S., Englis B. G., Englis, P. D. Development of market-driven business models in the IT industry. How firms experiment with their business models? *Journal of Business Models*. 2016. Vol. 4(3). P. 46–87.

9. Королюк Ю. Г. Потенціал регіонального розвитку в механізмах сценарного управління // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2016. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2016_4_4.

10. Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия - пер с франц. под ред. Л. П. Белых. Москва: Аудит, ЮНИТИ, 1997. 375 с.

11. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування.* 2016. №1(75). С. 97–103.

12. MARKETING91: How to determine Market potential for any product or service? URL:https://www.marketing91.com/determine-market-potential/ (дата звернення: 01.05.2020).

13. Костенко О. П., Адєєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. №3. С. 87–91.

14. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства // Ефективна економіка. 2013. №3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1892.

15. 0372.ua. URL: https://www.0372.ua/ (дата звернення: 01.05.2020).

16. Шимкович В. Огляд IT-ринку праці: Чернівці. DOU. https://dou.ua/lenta/articles/it-market-chernivtsi/ (дата звернення: 01.05.2020).

References:

1. Telyshevs'ka L. I., Komyshan O. I., Serheiev S. S. (2012). Marketing potential in increasing the profitability of the enterprise. *Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky [Mechanism of economic regulation]*, vol. 3, pp. 126-132 (in Ukr).

2. Sharko V. V., Polischuk I. I. (2016). Methods of research of marketing potential of the trade enterprise. *Ekonomika i suspil'stvo [Economy and society]*, vol. 4, pp. 207-215 (in Ukr.).

3. Potrashkova L. V. (2013). Model for assessing the marketing potential of the enterprise in terms of operational, tactical and strategic levels. *[Marketynh i menedzhment innovatsij]*, *Marketing and innovation management,* vol. 4, pp. 266-273 (in Ukr.).

4. Fajzulaieva K. A. (2011). Assessment of marketing potential at the analytical stage of the marketing audit process at the enterprise. *[Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti]*, *Bulletin of Transport Economics and Industry,* vol. 33, pp. 289-292 (in Ukr.).

5. Andrushkiv B. M. (2011) Analytical aspects of marketing potential in the theory of enterprise competitiveness. *Bulletin of Sumy State University. Ser.: Economics [Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika.]*, vol. 4, pp. 102-107 (in Ukr).

6. Shukla Surendra Prakash. (2018). Strategic Marketing Consideration for IT Industry // In:Strategic Marketing Issues in Emerging Markets. Springer, Singapore. pp. 285–293.

7. Park Jong-Hyun, Kim Yun Bae, Kim Moon-Koo. (2017). Investigating factors influencing the market success or failure of IT services in Korea. *International Journal of Information Management*. Vol. 37.1. P. 1418–1427.

8. Zalewska-Kurek K., Kandemir S., Englis B. G., Englis, P. D. (2016). Development of market-driven business models in the IT industry. How firms experiment with their business models? *Journal of Business Models*. Vol. 4(3). P. 46–87.

9. Koroliuk Yu. H. (2016). The potential of regional development in the mechanisms of scenario management. *Public administration: improvement and development*. Vol. 4. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2016_4_4.

10. Ryshar Zh. (1993). *Audyt y analyz khoziajstvennoj deiatel'nosty predpryiatyia (Per s frants. pod red. L.P. Belykh)* [Audit and analysis of economic activity of the enterprise]. Audyt, YuNYTY, Moscow. (in Russ.).

11. Olijnyk O. V., Ivanenko V. O. (2016). Marketing potential of industrial enterprises of Ukraine. Visnyk ZhDTU: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia, *[Bulletin of ZhSTU: Economics, Management and Administration]*. Vol. 1(75), pp. 97–103 (in Ukr.).

12. MARKETING91: How to determine Market potential for any product or service? Available at: https://www.marketing91.com/determine-market-potential/ (Accessed 1 May 2020).

13. Kostenko O. P., Adieieva T. O. (2011). Model for assessing the marketing potential of an industrial enterprise. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship.* [Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo], vol. 3, pp. 87–91 (in Ukr.).

14. Bozhko V. M. (2013). Methods for assessing the marketing potential of the enterprise. *Efektyvna ekonomika* [Efficient economy], vol. 3. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1892 (in Ukr).

15. 0372.ua. Available at: https://www.0372.ua/ (Accessed 1 May 2020). (in Ukr).

16. Shymkovych V. IT labor market review: Chernivtsi. Available at: https://dou.ua/lenta/articles/it-market-chernivtsi. (Accessed 1 May 2020) (in Ukr).