



УДК 658:339.92:005

**ASSESSMENT OF THE MARKETING POTENTIAL EFFICIENCY AT THE ENTERPRISE****ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА****Polishchuk I.I. / Поліщук І.І.***d.e.s., as.prof. / д.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-6939-8529

**Dovhan, Yu.V. / Довгань Ю.В.***s.e.s. / к.е.н.*

ORCID: 0000-0002-0689-7758

*Vinnytsia Institute of Trade and Economics  
of State University of Trade and Economics,**Vinnytsia, Soborna St, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету,  
Вінниця, Соборна, 87, 21050*

**Анотація.** В дослідженні розглядається питання оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. Авторами представлено основні принципи оцінки маркетингового потенціалу, представлено алгоритм традиційного методу оцінювання та визначено головні проблеми оцінки маркетингового потенціалу. Описано п'ятикутник маркетингового потенціалу підприємства який складається із виробничої, матеріальної, кадрової складової, техніко-технологічної, клієнтоорієнтованої збутової складової, що є основою для визначення кількісної оцінки реального маркетингового потенціалу підприємства. Уточнено, наочно представлено та обґрунтовано алгоритм методики Мр-оцінки маркетингового потенціалу підприємства, яка на відміну від інших існуючих методик, крім оцінки виробничої, матеріальної і кадрової складових містить оцінки техніко-технологічної та інформаційної складових.

**Ключові слова:** маркетинговий потенціал, традиційний метод, п'ятикутник маркетингового потенціалу, АВС-аналіз, Мр-оцінка, виробнича складова, матеріальна складова, кадрова складова, техніко-технологічна складова, інформаційна складова.

**Вступ.**

В умовах конкурентної боротьби, коли перед підприємствами стоїть завдання не просто завоювати своє місце на ринку, але і утримати його, одним з основних ресурсів і провідною конкурентною перевагою стає накопичений маркетинговий потенціал. Особливо актуальною проблемою теорії та практики розвитку національної економіки є оцінювання ефективності маркетингового потенціалу, який забезпечує підвищення ділової активності підприємства, посилення ринкової позиції та підвищення його конкурентоспроможності. Сучасні бізнес-умови вимагають застосування нових підходів до управління підприємствами, інтеграції принципів, методів та інструментів оцінювання маркетингового потенціалу підприємства на основі проактивного підходу.

**Основний текст.**

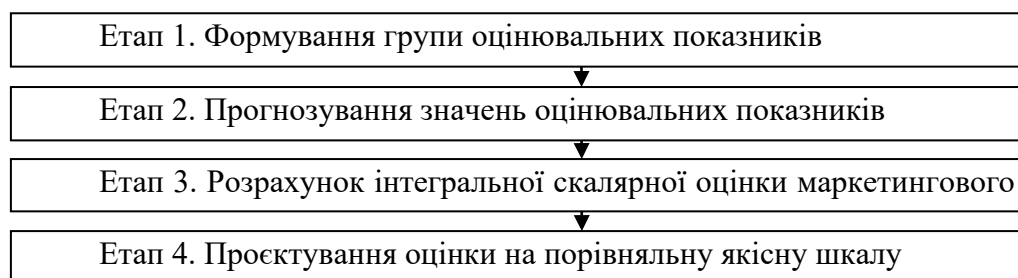
При підборі методів оцінювання маркетингового потенціалу розвитку підприємства, в доповнення до загальних принципів, а саме системність, безперервність, варіантність, адекватність і оптимальність [5; 8], слід



дотримуватися ще одного принципу – прозорості. За принципом системності треба враховувати дію основних факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, що впливають на розвиток підприємства. Безперервність означає, що при надходженні нової інформації щодо зміни параметрів економічної системи чи зовнішнього маркетингового середовища, які впливають на вибір методу оцінювання чи адекватність оцінки, потрібно внести відповідні доповнення і зміни. Кожен метод оцінювання маркетингового потенціалу потребує випробування і коригування в часі. За принципом адекватності розраховані оцінки маркетингового потенціалу розвитку підприємства повинні бути реалістичними, тобто відповідати їх фактичним значенням, відображати об'єктивні закономірності розвитку підприємства, забезпечувати однозначність тлумачення отриманих результатів.

Принцип оптимальності можна тлумачити не лише щодо алгоритмів, на які спирається метод, а й щодо економічності його використання, тобто витрати на його впровадження і використання мають бути мінімальними.

Щодо принципу прозорості, то його дотримання забезпечує максимальне використання доступної інформації – алгоритми розрахунків переважно повинні спиратися на облікові та звітні дані підприємств, а також на дані стандартної статистичної звітності підприємств і організацій, які надходять у державні органи статистики. Крім того, методи повинні бути простими, прозорими з економічного погляду і доступними для непередбачених користувачів. Таким чином, традиційний підхід в розгляді послідовності та змісту оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, на нашу думку, є найбільш вдалим, сутність та зміст якого відображено на рисунку 1.



**Рисунок 1 – Традиційний метод оцінювання маркетингового потенціалу підприємства**

*Джерело: [5-7]*

Як представлено на рисунку 1 традиційний метод оцінювання маркетингового потенціалу підприємства складається із чотирьох основних етапів.

На першому етапі формують групи оцінювальних показників, у тому числі і цільову групу показників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

На другому етапі прогнозують кількісні та якісні значення показників, які включені в оцінювальні групи.

На третьому етапі кількісні та якісні прогнозні значення показників «згортають» у скалярну оцінку потенціалу підприємства, за значенням якої на



четвертому етапі встановлюють якісну оцінку рівня маркетингового потенціалу підприємства.

Відомо, що існує три основні підходи до оцінки маркетингового потенціалу: дохідний підхід; порівняльний (ринковий) підхід; витратний підхід. Сутність методів дохідного підходу полягає у прогнозуванні майбутніх доходів від використання об'єкта на один або кілька років з наступним перетворенням цих доходів у поточну вартість об'єкта. При цьому мають значення тривалість періоду одержання можливого доходу, ступінь і вид ризиків, що супроводжують даний процес.

Порівняльний підхід припускає визначення вартості об'єкта власності за результатами порівняння його характеристик із характеристиками аналогічних об'єктів, угоди купівлі-продажу, за якими вже здійснилися, а ціна цих угод відома. Сутність витратного підходу полягає у визначенні вартості об'єкта власності як різниці між вартістю всіх його активів, оцінених окремо, і сумою залученого капіталу [5].

Критичний аналіз наукових джерел дав змогу виокремити такі методи розрахунку маркетингового потенціалу підприємства: еквівалентний метод; функціональний метод; кореляційний метод; вартісний метод; комбінований метод.

Таким чином, існує велика кількість методів оцінки маркетингового потенціалу. Залежно від цілей оцінки та особливостей об'єкта оцінки можна використовувати дані методи для оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

В результаті проведених досліджень, вважаємо, що головними проблемами при оцінці складових маркетингового потенціалу підприємства є:

- вибір найбільш значущих показників, оцінюючих маркетинговий потенціал підприємства, щодо кожної складової;
- вибір або розробка методики оцінки цих показників і визначення інтегрального показника маркетингового потенціалу підприємства.

Оцінку маркетингового потенціалу підприємства можна інтерпретувати як геометричну фігуру, що наочно зображує кількісну міру стійкості розвитку маркетингового напрямку діяльності. Стійкість такої геометричної фігури характеризує реальне положення підприємства.

Отже, п'ятикутник маркетингового потенціалу підприємства складається із: виробничої складової (стан основних засобів), матеріальної складової (наявність сировинної бази), трудової складової (кількісні та якісні характеристики персоналу), техніко-технологічної складової (використання повного технологічного циклу) та клієнтоорієнтованої збутової складової (формування асортименту з урахуванням різних зовнішніх факторів впливу маркетингового середовища). Зазначені елементи (складові) можуть служити підставою для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного суперництва товаровиробників. Це основа, що складається з векторів-перспектив згідно збалансованої системи показників і визначатиме ступінь розвитку та стійкості виробничого потенціалу підприємства легкої промисловості. Кожен вектор в своєму граничному значенні є радіусом круга,



відповідним максимальному потенціалу внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта (ідеальний варіант). Обчислення об'єму призми з п'ятикутником в основі визначатиме кінцеву кількісну оцінку реального маркетингового потенціалу підприємства.

Використовуючи параметри маркетингового потенціалу підприємства  $\Pi_{оп}$  (площа основи призми) і результуючого параметра  $P_{од}$  (прибуток від операційної діяльності), кінцева формула оцінки маркетингового потенціалу підприємства матиме наступний вигляд (1):

$$МПП = \frac{1}{5} \times \Pi_{оп} \times P_{од}, \quad (1)$$

де МПП – оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

Аналіз публікацій, що присвячені методикам оцінки маркетингового потенціалу підприємства, виявив їх розмаїття, але в той же час і недостатнє опрацювання на рівні окремих галузей. Жодна з аналізованих методик (таблиця 1) своїм функціональним змістом не задовольняє мети аналізу в повному обсязі.

**Таблиця 1 – Переваги та недоліки методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства**

Назва методики	Переваги	Недоліки
1	2	3
Оцінка показників завантаження елементів потенціалу, запропонована Круш П.В., Зеленська М.О. [4]	– універсальність, оскільки використовуються коефіцієнти; – докладне вивчення ресурсів	– обмеженість методики, оскільки тільки на прикладі аналізу устаткування; – не в повному обсязі методично пропрацьовано
Методика, запропонована Цигановим І.П. [5]	– універсальність, оскільки вартісна оцінка; – повнота, оскільки розглядаються основні виробничі фонди, оборотні кошти і трудові ресурси	– складність використання, оскільки невідомі фондові аналоги; – абсолютні показники ускладнюють зіставлення
Методика, запропонована Григор'єва Л.В. [2]	– використовуються ваги показників; – стислість методики	– немає методики оцінки важелів, можливість відмінності важелів у різних підприємств
Оптимізація часу виготовлення продукції, запропонована Луговський О. [7]	– вивчення часу виготовлення продукції; – можливість застосування даної методики паралельно з іншою	– вузька спрямованість, оскільки підходить тільки для підприємств легкої промисловості; – необхідність підстроювання всіх формул під своє підприємство
Методика, запропонована Фомінін П.А., Старовойтовим М.К. [8]	– універсальність методики (можна використовувати для оцінки не тільки підприємства, але і галузі); – чітка структурованість; – доступність для розуміння	– можлива суб'єктивність оцінки, оскільки використовуються експертні оцінки; – великі трудовитрати при оцінці

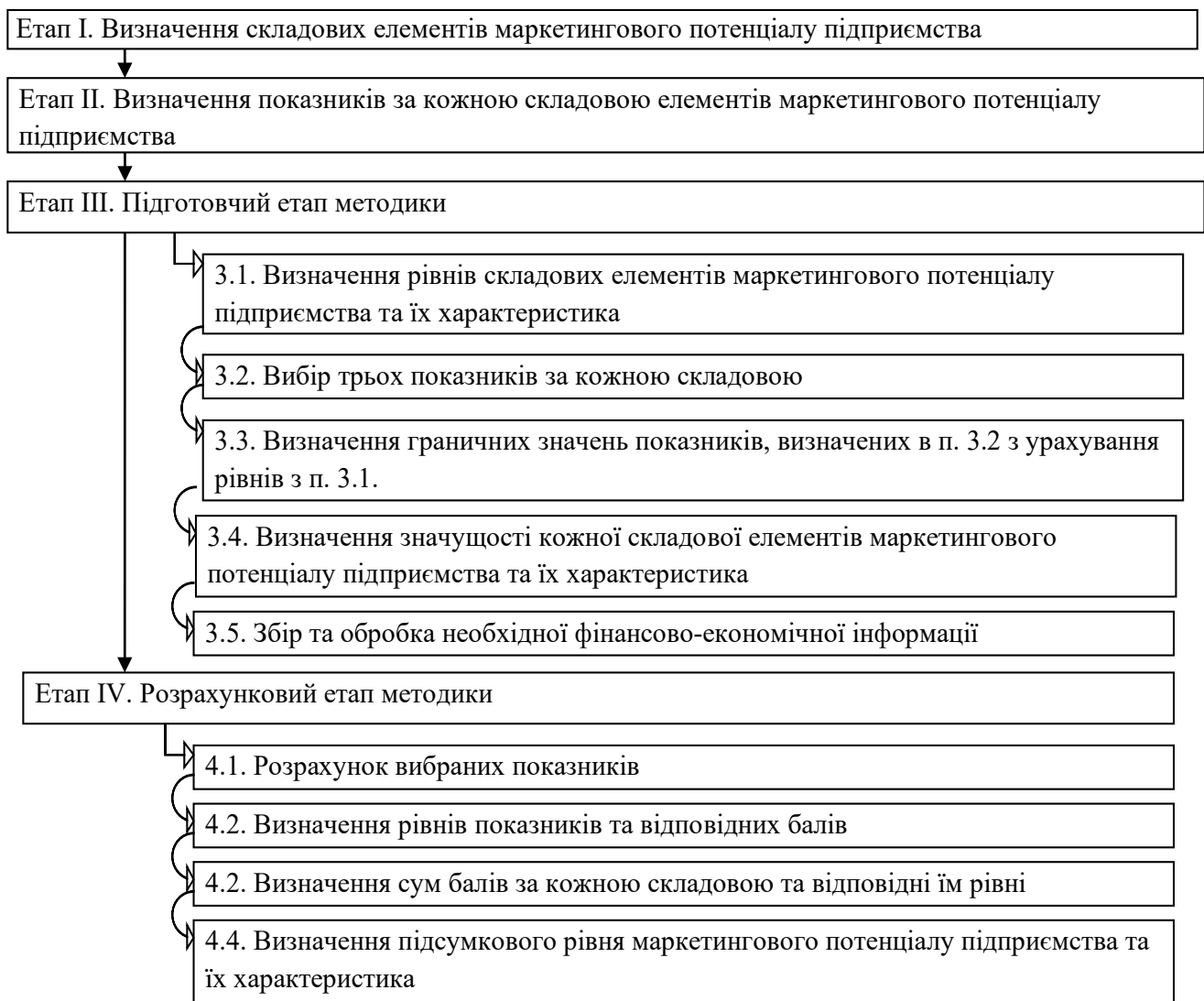
Джерело: [2; 4; 5; 7; 8]



Погоджуючись з думкою багатьох авторів, вважаємо, що методика Фоміна П.А., Старовойтова М.К. є найбільш докладною, доступною для розуміння, структурованою і її можна адаптувати для будь-якого підприємства, оцінюючи лише відповідні для нього показники, а також дає можливість отримати прогностні показники через проєкційну відповідність показникам розвитку галузі загалом.

Оцінка показників складових (методика Фоміна П.А., Старовойтова М.К.) і підсумкова оцінка маркетингового потенціалу підприємства розподілена за трьома рівнями: високий (А), середній (В) і низький (С). Таким чином, виникла необхідність застосувати комплексну методику АВС-аналізу до оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Алгоритм методики на підставі АВС-аналізу для оцінки маркетингового потенціалу підприємства з врахуванням галузевих особливостей підприємства пропонуємо назвати Мр-оцінкою та представимо алгоритм методики Мр-оцінки маркетингового потенціалу підприємства (рисунок 2), яка може мати як кількісне, так і якісне вимірювання.



**Рисунок 2 – Алгоритм методики Мр-оцінки маркетингового потенціалу підприємства**

Джерело: [5-7]





На етапі I визначаються складові елементи маркетингового потенціалу підприємства. За даними напрямками пропонується оцінити три види складових потенціалу: виробничу, матеріальну і кадрову.

В результаті критичного аналізу наукових джерел та процесів, що відбуваються на світовому ринку та проведеного дослідження запропонована розширена методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства, до якої включені ще дві складові маркетингового потенціалу – техніко-технологічна і інформаційна з метою проведення більш комплексної і достовірної маркетингової позиції.

Техніко-технологічна складова маркетингового потенціалу підприємства – це комплекс взаємозв'язаних машин, устаткувань, засобів автоматизації, контролю і управління, а також технологічних процесів основного і допоміжного виробництва. Дана складова дуже важлива для промислових підприємств. До техніко-технологічної складової входять тільки ті знаряддя і засоби праці, які безпосередньо беруть участь в реалізації виробничих технологій. Це дає можливість: по-перше, виділяти особливі сукупні їх характеристики, витікаючи з об'єктивно необхідного розвитку виробництва; по-друге, виявляти взаємозв'язки, пріоритети, фактори і способи оновлення і підвищення ефективності системного функціонування технологічних процесів і відповідної виробничої техніки.

Інформаційна складова маркетингового потенціалу підприємства – це сукупність особливих знань, інформаційних технологій і ресурсів підприємств, що забезпечують реалізацію основних функцій управління і процесів підготовки рішень. Інформаційні ресурси є одним з важливих складових маркетингового потенціалу підприємства і основним джерелом організації виробничого процесу і пов'язуючою ланкою між різними видами ресурсів.

Ефективність використання маркетингового потенціалу підприємства залежить від структури, надійності і достовірності інформації. У разі невизначеності інформації розвиток маркетингового потенціалу приведе до різноманітних, суперечливих вимог щодо управління, і це стане причиною нераціонального використання ресурсів підприємств і ставить під загрозу отримання результатів.

На етапі II визначаються показники за кожною складовою маркетингового потенціалу підприємства. Для комплексного аналізу маркетингового потенціалу доцільно використовувати показники, що характеризують кінцеві результати роботи підприємства. Показники, що відносяться до виробничої, матеріальної і кадрової складової, є відомими. У свою чергу, показники техніко-технологічної і інформаційної складових є авторськими (таблиця 2).

Етап III – підготовчий: визначення рівнів маркетингового потенціалу підприємства і їх характеристика; вибір трьох показників по кожній складовій; визначення граничних значень показників (відповідно до рівнів) методом експертних оцінок; визначення значущості кожної складової виробничого потенціалу підприємства; збір фінансово-економічної інформації.

Етап IV – розрахунковий: розрахунок обраних показників; визначення рівнів показників і відповідних балів; визначення сум балів по складовим і



визначення їх рівнів; визначення підсумкового рівня маркетингового потенціалу підприємства відповідно до балів, рівнів і значущості показників.

**Таблиця 2 – Показники оцінки складових маркетингового потенціалу підприємства**

Техніко-технологічна складова	Інформаційна складова
<b>Аналіз руху</b>	
1. Коефіцієнт прогресивного оновлення активної частини основних засобів	1. Коефіцієнт оновлення апаратних і програмних засобів
2. Коефіцієнт прогресивного приросту активної частини основних засобів	2. Коефіцієнт приросту апаратних і програмних засобів
3. Коефіцієнт придатності активної частини основних засобів	3. Коефіцієнт придатності апаратних і придатних засобів
<b>Поточний стан</b>	
1. Частка технічно застарілого устаткування в загальній його чисельності	1. Ступінь актуальності, достовірності інформації
2. Середній термін експлуатації технологічних процесів, що використовуються у виробництві	2. Витрати на використання інформаційних ресурсів
3. Ступінь охопту працівників механізованою і автоматизованою працею	3. Ступінь автоматизації обробки інформації
4. Частка інноваційних технологій та устаткувань, що використовуються в процесі виробництва	4. Рівень доступу до інноваційно-інформаційного середовища
<b>Ефективність використання</b>	
1. Економія поточних витрат виробництва	1. Своєчасність надходження інформації
2. Зниження трудомісткості	2. Якість надходження інформації
3. Зниження фондомісткості	3. Ступінь задоволення споживачів інформації
4. Зміна обсягів виробництва (при іншій технології виготовлення)	4. Ступінь впливу інформації на виробництво

Джерело: [1, 3]

### **Висновки.**

Отже, розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства, що на відміну від існуючих, крім оцінки виробничої, матеріальної і кадрової складових були аргументовані і додані оцінки техніко-технологічної та інформаційної складових, визначені показники аналізу руху, поточного стану і ефективності використання по даним складовим. Уточнений і наочно представлений алгоритм методики.

### **Література:**

1. Гетьман О.О. Шаповал В.М. Економічна діагностика: навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
2. Григор'єва Л.В. Формування структури маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості: монографія. За заг. ред. Н. Б. Кирич; Хмельницький національний університет, Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Академія соціального управління. Хмельницький. Т.: Терно-граф, 2011. 344 с.



3. Денисенко М.П., Воронкова Т.Є. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств. Проблеми науки. 2011. №2. С.15-21.

4. Круш П.В., Зеленська М.О. Методологічні підходи до розкриття сутності категорії «потенціал підприємства». Теорії мікро-макроекономіки : збірник наукових праць. Київ, 2009. С. 12-18.

5. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. – 284 с.

6. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства // Науковий вісник Полісся. – 2016. – Вип. 2. – С. 97-102.

7. Поліщук І.І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції: дис. д-ра економ. наук : 08.00.04 / Херсонський нац. техн. ун-т. Херсон, 2019. 499 с.

8. Старовойтов М.К., Фомин П.А. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий. Антикризисное и внешнее управление. – 2006. – №2. – С. 27-41.

***Abstract.** The study considers the issue of assessing the effectiveness of the marketing potential of the enterprise. The authors present the basic principles of marketing potential assessment, present the algorithm of the traditional method of evaluation and identify the main problems of marketing potential assessment. The pentagon of marketing potential of the enterprise is described, which consists of production, material, personnel component, technical-technological, customer-oriented sales component, which is the basis for determining the quantitative assessment of the real marketing potential of the enterprise. The algorithm of the method of  $M_p$ -assessment of marketing potential of the enterprise is clarified, clearly presented and substantiated.*

***Key words:** marketing potential, traditional method, pentagon of marketing potential, ABC analysis,  $M_p$ -assessment, production component, material component, personnel component, technical-technological component, information component.*

Стаття відправлена: 13.06.2022 р.

© Поліщук І.І., Довгань Ю.В.