

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Алексеев С.Б. Формування адаптивного управління підприємствами вугільного машинобудування : дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / С.Б. Алексеев. – Донецьк, 2003. – 199 с.
- 2 Ансоф І. Новая корпоративная стратегия / И. Ансоф. – СПб.: Питер, 1999. – 416с.
- 3 Борисов А.Б. Большой экономический словарь. / А.Б. Борисов. - М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
- 4 Варламова Т.П. Большая современная энциклопедия / Т.П. Варламова, Н.А. Васильева, Л.М. Неганов, Е.В. Сарафанова, Н.Н. Шаш – М.: Эксмо, 2008 – 816 с.
- 5 Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
- 6 Войтюк С.А. Формирование адаптивного механизма корпоративного управления машиностроением : дисс. канд. экон. наук / С.А. Войтюк. Краснодар, 2010.-150 с.
- 7 Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: пер. с англ. / П.Ф. Друкер. – М.: Технол. шк. бизнеса, 1994. – 200 с.
- 8 Єльнікова Г.В. Основи адаптивного управління : курс лекцій / Г.В. Єльнікова. – Х. : Видав. гр. „Основа”, 2004. – 128 с.
- 9 Лепа Н.Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / Н.Н. Лепа. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – 185 с.
- 10 Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Дж. Лэмпел. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
- 11 Погребный А.А. Методы адаптивного управления промышленным предприятием : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / А.А. Погребный; - Санкт-Петербург, 2007 - 15 с.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Кірдіна О.Г.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.*

УДК 658.8:338.46

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i49.51183>

**ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ  
СФЕРИ ПОСЛУГ**

*Ярмош О.В., к.ф.-м.н., доцент (УІПА)*

*В статті розглянуто сутність маркетингового потенціалу підприємства, фактори, що формують його структуру. Проведено аналіз ступеня впливу показників інструментальної та організаційної компонент на рівень маркетингового потенціалу товарного підприємства та підприємства сфери послуг, а також підприємств B2C та B2B ринків. Визначено показники маркетингового потенціалу з найбільшою вагою для різних груп підприємств сфери послуг.*

*Ключові слова: маркетинговий потенціал, показники маркетингового потенціалу, сфера послуг, інструментальна компонента маркетингового потенціалу, організаційна компонента маркетингового потенціалу.*

**ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА  
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

*Ярмош Е.В., к.ф.-м.н., доцент (УИПА)*

*В статье рассмотрено сущность маркетингового потенциала предприятия, факторы, формирующие его структуру. Проведен анализ степени влияния показателей инструментальной и организационной компонент на уровень маркетингового потенциала товарного предприятия и предприятия сферы услуг, а также предприятий B2C и B2B рынков. Определены показатели маркетингового потенциала с наибольшим весом для различных групп предприятий сферы услуг.*

*Ключевые слова: маркетинговый потенциал, показатели маркетингового потенциала, сфера услуг, инструментальная компонента маркетингового потенциала, организационная компонента маркетингового потенциала.*

## INDICATORS OF ESTIMATION THE SERVICE INDUSTRIES' MARKETING POTENTIAL

*Iarmosh O.V., Candidate of Physic and Mathematic Sciences, associate professor (UEPA)*

*The purpose of the article is to examine the indicators of marketing potential's evaluation for various enterprises and to analyze them for the commodity production enterprises and service sector.*

*The contents of the enterprise's marketing potential, the factors that form its structure are considered in the article. It's analyzed the indicators impact, both instrumental and organizational components, on the marketing potential values for commodity production and service industries, working on B2C and B2B markets with expert method. It's established that during the evaluation of the marketing potential of these enterprises greatest weight falls on those indicators that characterize the emotional component and the human factor.*

*The marketing potential indicators for different groups of service industries, including: engineering, transport, trade facilitation, licensing, financial, consulting, domestic, passenger transport, socio-cultural, utility, communication, shopping, was defined.*

**Keywords:** *marketing potential, indicators of marketing potential, services, instrumental component of the marketing potential, organizational component of the marketing potential.*

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою діяльності підприємств різних сфер, форм господарювання та розмірів. Сьогодні ефективна маркетингова діяльність – найдієвіший інструмент розвитку підприємства, збільшення рівня його прибутковості та конкурентоспроможності. Інтерес до маркетингу пов'язаний з тими можливостями, які дає використання даної концепції на підприємстві, а саме: вивчення впливу зовнішнього середовища, контроль над ключовими індикаторами успішності діяльності підприємств, що охоплює основні елементи комплексу маркетингу та об'єднує їх в єдину систему, а також побудова довгострокових взаємин зі споживачами та цільовою аудиторією.

Комплексний показник, що дозволяє визначити ефективність маркетингової діяльності підприємств, - це маркетинговий потенціал.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням визначення сутності оцінювання маркетингового потенціалу підприємства (далі – МП) за різними методиками та з урахуванням різноманітних показників присвячено праці таких вчених: Л.В. Балабанової, Р.В. Мажинського [1], Л.О. Української, В.П. Яхкінд [2], Л.А. Мороза, Т.В. Лебідь [3], Е.В. Попова [4], О.М. Колеснік [5], К.М. Лисенко, Н.П. Скригун [6], С.В. Безфамільної, Т.О. Адєєва, О.П. Костенко [7], Л.В. Потрашкової [8], А.П. Родіонової [9], А.І. Шацького [10] та інших.

Однак єдина методика оцінки МП підприємств відсутня, а значення потенціалу, отримані з використанням різних методик, можуть значно відрізнятися. Найчастіше різні методи лише непрямо враховують емоційну складову МП, що, на нашу думку, є вагомим елементом для виробничих підприємств, і, перш за все, підприємств сфери послуг. Тому постає

необхідність виокремити показники оцінки МП підприємств сфери послуг, що визначають їх рівень конкурентоспроможності на ринку.

**Мета статті** полягає у вивченні показників оцінки МП різних підприємств та їх аналізі для підприємств виробничої сфери і сфери послуг.

**Виклад основного матеріалу.** МП підприємства – це невід'ємна частина його загального потенціалу, визначається як «сукупна здатність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку, завдяки плануванню та проведенню ефективних маркетингових заходів в галузі дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політик, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку» [11, с. 716].

В роботі [9, с. 24] автор трактує МП підприємства як «здатність і готовність його маркетингової системи управляти попитом на пропонувані товари та послуги, використовуючи наявні для цього маркетингові ресурси і можливості бізнес-середовища».

Таким чином, МП можна розглядати як сукупну можливість підприємства, яка значною мірою, визначає його конкурентоспроможність.

До факторів, що формують структуру МП підприємства, відносять: рівень кваліфікації та досвіду персоналу (маркетологів); рівень співвідношення «ціна – якість»; частка ринку; відома торгова марка; оптимальний асортимент; партнерські відносини з посередниками і постачальниками; лояльні споживачі; маркетингова інформаційна система; імідж підприємства; виражена цінова політика; власна збутова мережа; рівень обслуговування [3]. Серед

перелічених факторів, є такі, що відображають емоційну забарвленість потенціалу.

Діяльність підприємств сфери послуг характеризується цілим спектром особливостей, що значно відрізняють їх від товарних. Відповідно показники, що описують МП таких підприємств, також мають особливості. Зауважимо, що підприємства сфери послуг працюють окрім B2C

ринках, на яких вони зустрічаються частіше, так і на B2B ринках.

Експертним шляхом було визначено ступінь впливу різних показників на загальний рівень МП товарних підприємств порівняно з підприємствами сфери послуг, а також підприємств B2B та B2C ринків (табл. 1). Показники МП відповідають методиці, запропонованій в [10].

*Таблиця 1*

*Параметри оцінки маркетингового потенціалу підприємств*

Показники маркетингового потенціалу	Оцінка рівня застосування			
	для ринків		для підприємств	
	B2B	B2C	товар-них	сфери послуг
1	2	3	4	5
<b>Інструментальна компонента</b>				
1. Відносна якість товару	3	3	3	3
2. Привабливість упаковки	1	3	3	1
3. Унікальність з точки зору споживачів	3	3	3	3
4. Оптимальність асортименту з точки зору відповідності ринковим запитам	1	3	3	3
5. Прийнятність рівня цін на продукцію	2	2	2	2
6. Цінова стратегія, що використовується для новинок	1	2	2	2
7. Відповідність ціни та якості	3	3	3	3
8. Рівень представлення продукції в торгових точках	1	3	2	1
9. Рівень представлення продукції в форматах торгівлі, прийнятних для цільових споживачів	1	3	2	2
10. Зручність розміщення	1	3	2	3
11. Надійність постачання	3	3	3	3
12. Переконливість торгової пропозиції	2	3	2	3
13. Кваліфікація збутового персоналу	2	3	3	3
14. Рекламна активність	1	3	3	3
15. Креативність рекламного задуму	1	3	2	3
16. Ступінь використання засобів PR	2	3	2	2
17. Ефективність стимулювання збуту	2	3	3	3
<b>Організаційна компонента</b>				
1. Швидкість інноваційних процесів	3	3	2	3
2. Гнучкість партнерських зв'язків	1	2	2	3
3. Можливість і швидкість переналадки обладнання	2	3	3	2
4. Лабільність робітників	2	2	2	3
5. Гнучкість маркетингових інструментів	2	3	2	3
6. Наявність фінансових ресурсів для ринкової адаптації	2	3	2	2
7. Частота проведення комплексних маркетингових досліджень	1	2	2	3
8. Частота проведення моніторингу цін	1	3	2	3
9. Наявність плану маркетингу	3	3	3	3
10. Частота проведення оцінки ефективності маркетингових програм	1	3	2	3
11. Відповідність структури відділу маркетингу специфіці бізнесу	3	3	3	3

В табл. 1 використано такі умовні позначення оцінки рівня застосування: 1 - показник МП варто враховувати для зазначеного ринку або підприємства; 2 - показник значно впливає на загальний рівень МП для зазначеного

ринку або підприємства; 3 - показник має визначальний вплив на загальний рівень МП для зазначеного ринку або підприємства.

В табл. 2 наведемо результати аналізу показників МП для різних груп підприємств сфери

послуг (згідно класифікації, наведеної у [12]). Зауважимо, що під час оцінки потенціалу відповідного підприємства зазначені показники матимуть більшу вагу серед інших (в табл. 2

наведено перші 5 показників, що відповідають табл. 1 (І – інструментальної, О – організаційної компонент) за умови відносної якості послуги).

*Таблиця 2*

*Показники маркетингового потенціалу різних підприємств сфери послуг*

Група послуг	Вид послуг	Показники
1	2	3
Інжиніринг	Послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу; що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції	I3, I13, O1, O3, O4
Транспортні	Транспортні-експлуатаційні, транспортно-експедиційні, транспортні зв'язки	I4, I7, I11, O2, O8
Торговельно-посередницькі	Страхові, консигнаційні, компенсаційні, торговельні, агентські, брокерські, комісійні, аукціонні	I4, I13, I14, O2, O8
Ліцензійні	Франчайзинг, патенти, ноу-хау, торговельні марки	I3, I12, O1, O4, O6
Фінансові	Кредитні і розрахункові, факторинг, лізинг	I4, I12, I13, O4, O5
Консалтинг	Експертні, управлінські, облікові, екаутинг, аудиторські, маркетингові, інформаційні	
Побутові	Ремонт взуття, побутових машин і приладів, індивідуальний пошив взуття, швейних виробів та ін., послуги пралень, ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів, хімічне чищення та фарбування, ремонт і будівництво житла, послуги фотолабораторій, лазень і душів, перукарень, прокатних пунктів, ритуальні послуги	I15, I16, I17, O5, O9
Послуги зв'язку	Послуги телезв'язку, послуги радіозв'язку	I6, I14, O1, O3, O6
Житлово-комунальні	Квартирні послуги, послуги газопостачання, водопостачання, теплозабезпечення	I4, I7, I16, O2, O6
Послуги пасажирського транспорту	Послуги міського, залізничного, авіаційного, морського і річкового транспорту	I7, I10, I16, O2, O6
Соціально-культурні	Санітарно-курортні й оздоровчі послуги, у сфері культури, фізичної культури і спорту, туристсько-екскурсійні, охорона здоров'я, утримання дітей в дошкільних закладах	I10, I14, I15, O2, O9
Торговельні	Допродажні, в процесі продажу і після продажні послуги, приймання замовлень на доставку товарів додому, приймання замовлень на встановлення технічно складних товарів вдома у покупців, надання допомоги при внутрімагазинному транспортуванні товарів, стоянка автотранспорту, незначна переробка побутової електроосвітлювальної апаратури, надання розстрочки платежу	I13, I14, I17, O5, O8

Таким чином, під час оцінки МП підприємств сфери послуг варто враховувати показники, що мають визначний вплив. Крім того, найбільша вага припадає на ті показники, що характеризують емоційну складову та людський фактор діяльності підприємства.

**Висновки.** Модель МП підприємства значною мірою визначається обсягом та якістю наявних нематеріальних ресурсів; можливостями керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо. Вплив нематеріальних активів на формування потенціалу ще недостатньо

вивчено, оскільки важко виділити частку участі нематеріальних активів у загальному прибутку. Зазвичай вони недостатньо відображаються у фінансових документах (наприклад, вартість бренду чи торгової марки) але сьогодні їхнє значення у формуванні вартості підприємства зростає. Тому подальші дослідження слід присвятити побудові моделі опису залежності МП від показників, що характеризують емоційну складову та людський фактор діяльності підприємств сфери послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
2. Українська Л.О. Концептуальні підходи до визначення економічної сутності маркетингового потенціалу підприємства / Л.О. Українська, В.П. Яхкінд // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2009. – Т. 1, Вип. 254. – С. 244–248.
3. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2741/1/30.pdf>.
4. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия [Електронний ресурс] / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/04.shtml>.
5. Колесник Е.Н. Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке / Е.Н. Колесник // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 12. – С. 140-145.
6. Лисенко К.М. Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості / К.М. Лисенко, Н.П. Скригун // Наукові праці НУХТ. – 2012. – №45. – С. 164–169.
7. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О.П. Костенко, Т.О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87-91.
8. Потрашкова Л.В. Модель оцінки маркетингового потенціалу підприємства в розрізі оперативного, тактичного та стратегічного рівнів / Л.В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 266-273.
9. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона /А.П. Родионова // Регионология. – 2009. – № 3. – С. 23-29.
10. Шацкий А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия / А.И. Шацкий // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – С. 121-132.
11. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
12. Гой І.В. Підприємництво : навч. посіб. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.

*Рецензент д.е.н., професор УІПА Ковальов В.М.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*