

*Т. І. Сабецька,*

*к. е. н., викладач кафедри гуманітарних і фундаментальних дисциплін,*

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту*

*Тернопільського національного економічного університету, м. Івано-Франківськ*

## МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧО-МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*T. Sabets'ka,*

*k. e. n., a lecturer of the department of the humanities and fundamental courses,*

*Ivano-Frankivsk training-scientific institute of management of Ternopil national economic university, Ivano-Frankivsk*

### METHODS OF COMPLEX VALUATION OF PRODUCTION-MARKETING POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

*Стаття присвячена вивченню і розробці теоретико-методичних аспектів оцінювання виробничо-маркетингового потенціалу підприємства.*

*Так, автором визначено економічний зміст виробничо-маркетингового потенціалу підприємства особливо в контексті виробничого планування і стратегічного управління господарюючим суб'єктом та здійснено його структурування з визначенням і характеристикою основних складових елементів, що входять до складу виробничо-маркетингового потенціалу. Окрім того, розроблено структурну схему виробничо-маркетингового потенціалу підприємства з виділенням виробничої та маркетингової складових.*

*Розроблена методика комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, в основі якої лежить формування системи кількісних та якісних показників і критеріїв, що характеризують поточний стан виробничої та маркетингової складових потенціалу. Дана методика може бути використана як для внутрішньої оцінки розвитку потенціалу, так і для порівняльного аналізу виробничо-маркетингового потенціалу аналізованого підприємства з підприємством-еталоном чи найближчим конкурентом.*

*The article is dedicated to studying and working out of theoretical-methodological aspects of valuation production-marketing potential of an enterprise.*

*Thus, the economic content of production-marketing potential of an enterprise has been determined by the author, especially in the contest of production planning and strategically management of managing subject, and its structuralisation with determining and description of the main components of production-marketing potential has been made. Moreover, the structural scheme of production-marketing potential of an enterprise with the distinguishing of production and marketing components has been worked out.*

*The methods of complex valuation of production-marketing potential of an enterprise have been worked out, the basis of which is formed by the formation of system of quantitative and quality indexes and criteria which characterize current state of the production and marketing components of the potential. Given methods can be used both for internal valuation of potential development and for comparative analysis of production-marketing potential of the analyzed enterprise with the model-enterprise or the nearest competitor.*

*Ключові слова: виробничо-маркетинговий потенціал підприємства, матеріально-технічний потенціал, кадровий потенціал, фінансово-інвестиційний потенціал, управлінсько-інтелектуальний потенціал, оцінка виробничо-маркетингового потенціалу.*

*Key words: production-marketing potential of an enterprise, material and technical potential, staff potential, financial and investment potential, managerial and intellectual potential, valuation of production-marketing potential.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Будь-яке промислове підприємство, яке в сучасному ринковому просторі прагне не лише "виживати", а й розвиватися, змушене встигати пристосовуватися до динамічних змін і викликів зовнішнього середовища, адаптуючи до нових умов власні виробничі можливості. А це у свою чергу вимагає постійного моніторингу та оцінки його виробничо-маркетингового потенціалу, який, як відомо, власне і формується в процесі розвитку підприємства. Враховуючи необхідність вирішення стратегічних та поточних завдань розвитку підприємства, моніторинг виробничо-маркетингового потенціалу повинен забезпечити керівників та менеджерів інформацією про наявність, а також можливості і напрями реалізації в просторі та часі його внутрішньовиробничих і ринкових можливостей.

Зважаючи на те, що комплексна оцінка стану, особливостей і перспектив розвитку виробничо-маркетингового потенціалу сприяє розробці ефективної стратегії й програ-

ми економічної діяльності підприємства, у процесі реалізації якої досягаються його місія та цілі, необхідним є вироблення комплексного методичного підходу до оцінювання виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, що у свою чергу визначає актуальність і необхідність подальших наукових пошуків у рамках дослідження даної економічної проблеми.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Як свідчить аналіз наукових джерел, найбільш "проблемною ділянкою" у процесі управління потенціалом підприємства є його кількісна оцінка. І хоча дослідженням виробничого та маркетингового потенціалу займається багато вітчизняних та зарубіжних науковців, на даний момент поки що не існує єдиної апробованої на практиці методики кількісної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу.

Так, окремі методичні підходи до формування механізму використання економічного потенціалу підприємства

запропоновані в роботі Лапіна Є.В. "Оцінка економічного потенціалу підприємства" [7]. Вчені Авдеєнко В.Н. і Котлов В.А. обґрунтовують методику оцінювання величини виробничого потенціалу підприємства як суми фізичних значень складових елементів [1].

Дослідник Іванов Н.І. наголошує на необхідності комплексної оцінки системи показників, які відображають як ефективність виробничого потенціалу загалом, так і його окремих елементів [6]. А Сарай Н.І. пропонує співвідносити величину потенціалу з кінцевими результатами функціонування підприємства, що дає уявлення про ступінь використання виробничих ресурсів і резерви росту ефективності виробництва [11].

Заслугує на увагу також підхід до діагностики виробничого потенціалу підприємства, запропонований Герасимчуком В.Г., який поєднує ресурсний та результативний підходи і передбачає визначення рівня виробничого потенціалу за системою параметрів, серед яких кваліфікаційний рівень кадрів, рівень використання обладнання, резерви конкуренції та фінансові можливості [5].

Провідним російським вченим у сфері дослідження й аналізу потенціалу Поповим Є.В. розроблена схема кількісної оцінки ринкового потенціалу підприємства [9], за якою ринковий потенціал формується із п'яти рівнів, кожному з яких притаманна система оціночних показників. Автор пропонує проводити чисельну оцінку потенціалу на кожному рівні та всього ринкового потенціалу підприємства з урахуванням вагових коефіцієнтів кожного елементу потенціалу. Недоліком даної методики є перенасиченість показниками, через що виникають певні труднощі у процесі її практичного використання.

Доволі ефективною методикою проведення експрес-аналізу маркетингового потенціалу підприємства пропонують вчені Бесфамільна С.В. та Рожков А.А. [4]. В її основі лежить кількісна оцінка масштабів ринку, обсягів продажу, конкуренції, наявного портфеля замовлень та витрат на рекламу; присвоєння кожному з цих показників відповідних коефіцієнтів вагомості й порівняння за певною шкалою. Серед недоліків даної методики варто звернути увагу на невеликий склад оціночних показників (всього п'ять) та надто укрупнену шкалу для оцінки зазначених факторів (всього три позиції: "+1"; "0"; "-1").

Науковці Баранчев В.П. та Стрижов С.Г. для оцінки маркетингового потенціалу підприємства пропонують використовувати циклічний, системний та діагностичний підходи [3]. Зокрема, при системному підході інтегральна оцінка потенціалу визначається як сума добутків окремих оцінок потенціалів на їх коефіцієнти значимості. Циклічний підхід полягає у розгляді маркетингового потенціалу підприємства у фазі НДДКР, виробництва, реалізації та споживання.

Українські науковці Балабанова А.В. та Мажинський Р.В. [2] у процесі управління маркетинговим потенціалом звертають увагу на дослідження маркетингових ресурсів та діагностику маркетингових зусиль підприємства, а також оцінку конкурентоспроможності його маркетингового потенціалу.

Вчені Мойсеєнко І.П. та Стефанишин О.Б. [8] подають методологію дослідження ринкового потенціалу, в основі якої лежить аналіз ринкових активів і потенціалу конкурентоспроможності підприємства методами фінансового аналізу, фінансового менеджменту та маркетинговими методами.

Так, аналіз наукових джерел засвідчує широку зацікавленість вітчизняних і зарубіжних вчених проблемою оцінювання потенціалу підприємства. Поряд з цим виробничий та маркетинговий потенціали науковці розглядають розрізнено, хоча, на наш погляд, їх слід вивчати та оцінювати комплексно.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Зважаючи на те, що розробка ефективних виробничої й маркетингової стратегії підприємства повинна ґрунтуватися на чіткому уявленні менеджерів про стан його внутрішньовиробничих та ринкових ресурсів, а також потенційні можливості їх росту та розвитку, необхідно є розробка комплексного методичного підходу до аналізу ресурсного

і ринкового потенціалу підприємства. Оскільки існуючі методико-методологічні підходи до оцінки потенціалу підприємства часто недостатньо розроблені та дискусійні, і зазвичай охоплюють лише певні аспекти потенціалу підприємства (аналізується або виробничий, або ринковий потенціал) важливим завданням в даному напрямку є вдосконалення й розробка методичного інструментарію комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах господарювання для забезпечення ефективної економічної діяльності підприємства винятково важливе значення має формування цілісного уявлення про його виробничо-ринкові можливості, які визначають умови використання наявних внутрішніх ресурсів підприємства з урахуванням ринкових перспектив його розвитку. В цьому аспекті нами запропонована концепція виробничо-маркетингового потенціалу, який, з одного боку, характеризує наявні ресурсні можливості підприємства щодо виконання поставлених виробничих завдань, а з іншого — окреслює передумови практичної реалізації ресурсного потенціалу підприємства в існуючому ринковому середовищі в режимі реального часу. Тобто виробничо-маркетинговий потенціал підприємства можна визначити як систему взаємопов'язаних, інтегрованих в єдине ціле явних і прихованих виробничих ресурсів і ринкових можливостей підприємства, спрямованих на забезпечення його ефективного функціонування в умовах сучасного ринку [10, с. 181—182].

Аналіз наукових джерел з урахуванням власного бачення виробничо-маркетингового потенціалу підприємства дозволив нам здійснити його структурування з виокремлення виробничої і маркетингової складових (рис. 1).

Оскільки виробничий потенціал створює фундаментальну базу для функціонування й розвитку будь-якого підприємства, виробничу складову його виробничо-маркетингового потенціалу (рис. 1), на наш погляд, формує сукупність економічних ресурсів, які ефективно поєднуються у виробничому процесі, забезпечують реалізацію підприємством своєї місії та основних цілей.

Зокрема, в окремі структурні блоки вважаємо за доцільне виділити:

1. Матеріально-технічний потенціал, який формує техніко-технологічну та матеріальну базу виробництва і включає три основні елементні групи:

— основні фонди (будівлі, споруди, передавальні пристрої, машини та обладнання, транспортні засоби, інструменти та прилади, виробничий і господарський інвентар, електронно-обчислювальні засоби і засоби зв'язку);

— технології (сукупність методів, способів та процесів виробництва);

— оборотні активи (в рамках розгляду виробничо-маркетингового потенціалу до складу оборотних активів вважаємо за доцільне насамперед віднести виробничі запаси підприємства: сировину, матеріали, паливо, енергію, напівфабрикати і комплектуючі, запасні частини, МШП).

2. Фінансово-інвестиційний потенціал, який характеризує забезпеченість підприємства власними фінансовими засобами для здійснення економічної діяльності та відображає його можливості щодо залучення інвестицій. Основними джерелами власних фінансових ресурсів, що необхідні для розвитку виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, є кошти амортизаційного фонду та нерозподілений прибуток. Окрім цього, важливо звернути увагу на такі потенційні напрямки залучення інвестицій, як збільшення власного капіталу за рахунок додаткової емісії цінних паперів, а також залучення коштів вітчизняних та зарубіжних інвесторів під реалізацію конкретних інвестиційних проєктів з розширення і розвитку підприємства.

3. Кадровий потенціал, який уособлює кількісні та якісні характеристики трудового колективу підприємства, а саме: рівень освіти та кваліфікації працівників, їх професійні здібності та навички, досвід практичної роботи за спеціальністю, вміння вирішувати проблеми, лідерські якості і креативність, підприємницькі й управлінські здібності,

"відданість" підприємству, особливості поведінки в нетипових ситуаціях, психометричні характеристики.

Хоча трудові ресурси, на відміну від інших складових потенціалу, не є власністю підприємства, ефективна стратегія управління кадровим потенціалом сприяє зростанню цінності кожного працівника і примножує той результат, який він створює і дає підприємству власною працею.

4. Управлінсько-інтелектуальний потенціал, який є тією "невидимою", нематеріальною основою, що сприяє ефективній організації економічних ресурсів підприємства для забезпечення його економічного росту і розвитку, генерування інноваційних ідей та рішень, зростання конкурентоспроможності. В сучасних наджорстких конкурентних умовах управлінсько-інтелектуальний потенціал підприємства є найбільш динамічною та прогресивною складовою його виробничо-маркетингового потенціалу, оскільки включає:

- інноваційні ідеї та рішення, наукові розробки, запатентовані винаходи та раціоналізаторські пропозиції, корисні моделі, промислові зразки, ноу-хау;
- сучасне програмне забезпечення, бази даних та інші інформаційні ресурси, що сприяють ефективному управлінню підприємством;
- прогресивні методи та концепції управління персоналом, способи раціональної побудови організаційної структури управління;
- інтелектуальні можливості та креативність менеджерів;
- організаційна культура та психологічний клімат у колективі;
- товарні знаки, торгові марки, фірмові найменування, ділова репутація та позитивний ринковий імідж підприємства у свідомості споживачів.

Управлінсько-інтелектуальні ресурси підприємства є нематеріальною основою його виробничо-маркетингового потенціалу, часто через неможливість достовірного визначення їхньої вартості та величини отриманих з їх допомогою економічних вигод, вони не можуть бути адекватно відображені в балансі підприємства, проте ефективне використання управлінсько-інтелектуальних можливостей сприяє зростанню ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства, формуючи різницю між його ринковою і балансовою вартістю.

Маркетингова складова виробничо-маркетингового потенціалу (рис. 1) характеризує можливість практичного застосування підприємством власних маркетингових засобів та ресурсів, які сприяють підвищенню ефективності його маркетингової діяльності, покращенню ринкових позицій та іміджу, зростанню обсягів продажу і ринкової частки тощо. З огляду на це до складу маркетингової складової виробничо-маркетингового потенціалу підприємства вважаємо за доцільне віднести систему маркетингової інформації підприємства та маркетингові дослідження, маркетинговий інструментарій, ринкові позиції й конкурентоспроможність підприємства та його продукції. Значення маркетингової складової потенціалу підприємства полягає в тому, що вона забезпечує йому стійкі конкурентні переваги, сприяє обізнаності споживачів про особливості і характер діяльності підприємства, гарантує формування вигідного портфеля замовлень, зростання лояльності з боку існуючих і потенційних клієнтів та отримання максимального прибутку.

Враховуючи стратегічний характер рішень, на які орієнтується підприємство, оцінку виробничо-маркетингового потенціалу варто проводити на основі його минулої і теперішньої стратегічної позиції з урахуванням особливостей ринкового оточення й виявленням у ньому стратегічних можливостей та перспектив майбутнього розвитку підприємства.

Важливим завданням розробки методики комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства є формування системи критеріїв та показників, які характеризують поточний стан кожної його складової (табл. 1).

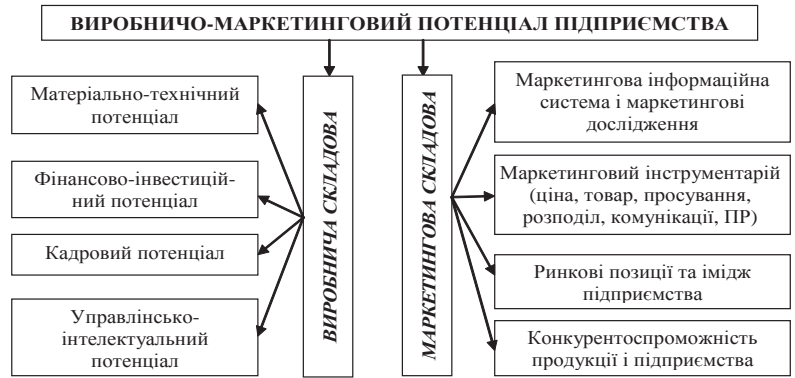


Рис. 1. Структура виробничо-маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: власна розробка автора, подана в [10, с. 184].

Зважаючи на необхідність індивідуального підходу до проведення аналізу, перелік запропонованих показників можна розширити або звужити залежно від специфіки й галузевих особливостей підприємства, що досліджується.

Розрахунок запропонованих показників дозволяє оцінити поточний стан тієї чи іншої складової виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, що з точки зору досягнення поставлених цілей та завдань такого аналізу є не зовсім доречним. Адаже менеджеру, який аналізує виробничо-маркетинговий потенціал підприємства, важливо бачити не фактичний стан речей (хоч це теж важливо), а прослідкувати якусь динаміку чи тенденцію, або ж мати змогу порівнювати власне підприємство з кращим зразком (еталоном).

Зважаючи на вищевказані застереження, комплексна оцінка виробничо-маркетингового потенціалу може провадитися в двох аспектах:

— по-перше, як внутрішня оцінка потенціалу з урахуванням динаміки його росту та розвитку в часі, при цьому за базу порівняння приймається потенціал підприємства за попередній період (за минулий рік, два, п'ять років тому тощо);

— по-друге, як порівняльний аналіз виробничо-маркетингового потенціалу досліджуваного підприємства з найкращим підприємством галузі (еталоном) або ж із найближчим конкурентом (залежно від мети та цілей такого аналізу).

При здійсненні внутрішньої оцінки виробничо-маркетингового потенціалу кожен із розрахованих показників порівнюється з аналогічним показником за попередній період, що дозволяє прослідкувати його динаміку:

$$\Delta\Pi = \frac{\Pi_{ЗВ}}{\Pi_{БА}} \quad (1),$$

де  $\Delta\Pi$  — приріст аналізованого показника;  
 $\Pi_{ЗВ}$  — значення показника в звітному (аналізованому) періоді;

$\Pi_{БАЗ}$  — значення показника в базовому (попередньому) періоді.

Для більшості показників якщо  $\Delta\Pi > 1$ , то динаміка показника позитивна, якщо  $\Delta\Pi < 1$  — негативна. Виняток становлять показники, для яких позитивно вважається тенденція до зниження (наприклад, витрати, фондомісткість тощо).

При порівнянні виробничо-маркетингового потенціалу підприємства з потенціалом підприємства-конкурента кожен із розрахованих показників порівнюється з аналогічним показником конкурента, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони аналізованого підприємства:

$$\Delta\Pi = \frac{\Pi_{АП}}{\Pi_{КОН}} \quad (2),$$

де  $\Pi_{АП}$  — значення показника аналізованого підприємства;

$\Pi_{КОН}$  — значення такого ж показника у конкурентного підприємства.

Значення показника  $\Delta\Pi > 1$  свідчить про те, що за даним показником підприємство має перевагу перед конкурентом

Таблиця 1. Показники оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства

<b>1. Матеріально-технічний потенціал</b>	
<b>Величина виробничої потужності підприємства</b>	<i>У перерахунку на основний вид (види) продукції підприємства</i>
<b>Коефіцієнт фізичного зносу</b> (характеризує ступінь спрацювання основних засобів у процесі їх експлуатації)	$K_{фз} = \frac{З_{сер}}{ОФлв_{сер}}$ де $З_{сер}$ – середньорічний знос основних засобів; ОФлв <sub>сер</sub> – середньорічна вартість основних засобів
<b>Коефіцієнт морального зносу</b> (питома вага основних засобів, які експлуатуються понад 10 років)	$K_{мз} = \frac{ОФлв_{сер10}}{ОФлв_{сер}}$ де ОФлв <sub>сер10</sub> – середньорічна вартість основних засобів, що експлуатуються понад 10 р.
<b>Коефіцієнт прогресивності обладнання</b> (характеризує рівень забезпечення підприємства сучасним обладнанням)	$K_{прог.обл.} = \frac{ОФлв_{сер5}}{ОФлв_{сер}}$ де ОФлв <sub>сер5</sub> – середньорічна первісна вартість обладнання з терміном експлуатації до 5 р.
<b>Коефіцієнт оновлення</b> (характеризує ступінь оновлення основних засобів та тенденцію щодо їх нагромадження)	$K_{он} = \frac{ОФ_{вв}}{ОФ_{кін}}$ де ОФ <sub>вв</sub> – вартість введених за рік основних фондів; ОФ <sub>кін</sub> – вартість основних фондів на кінець року
<b>Фондовіддача</b> (характеризує річний випуск продукції з одиниці вартості основних фондів)	$Ф_{в} = \frac{ОВ}{ОФлв_{сер}}$ де ОВ – річний обсяг виготовленої продукції
<b>Рентабельність основних засобів</b> (відображає прибуток у розрахунку на одиницю фондів)	$P_{оз} = \frac{\Pi}{ОФлв_{сер}}$ де $\Pi$ – розмір річний прибуток підприємства
<b>Коефіцієнт використання виробничої потужності</b>	$K_{вл} = \frac{ОВ}{ВП_{сер}}$ де $ВП_{сер}$ – середньорічна виробнича потужність
<b>Коефіцієнт оборотності оборотних засобів</b> (характеризує швидкість обороту оборотних засобів)	$K_{об} = \frac{ЧДрп}{ОЗ_{сер}}$ де ЧДрп – чистий дохід від реалізації продукції; ОЗ <sub>сер</sub> – середній залишок оборотних засобів
<b>Час (період) обороту</b> (показує тривалість у днях одного обороту оборотних засобів)	$Ч_{об} = \frac{T}{K_{об}}$ де T – період, за який визначається оборотність
<b>Матеріаловіддача</b> (характеризує вихід продукції на 1 грн. матеріальних ресурсів)	$M_{в} = \frac{ОВ}{МВ}$ де МВ – розмір матеріальних витрат
<b>2. Фінансово-інвестиційний потенціал</b>	
<b>Величина чистого та нерозподіленого прибутку в поточному році</b>	<i>Зі звітності підприємства</i>
<b>Рентабельність продукції</b> (показує, скільки прибутку припадає на 1 грн. собівартості реалізованої продукції)	$R_{пр} = \frac{П_{од}}{С_{в}} * 100\%$ де $П_{од}$ – прибуток від операційної діяльності; $С_{в}$ – повна собівартість реалізованої продукції
<b>Рентабельність виробництва</b> (показує, скільки прибутку припадає на 1 грн. вартості основних і оборотних фондів підприємства)	$R_{в} = \frac{\Pi_{ч}}{(S_{сер} + S_{ноз})} * 100\%$ де $\Pi_{ч}$ – чистий прибуток підприємства; $S_{сер}$ – середньорічна вартість основних фондів; $S_{ноз}$ – середньорічна вартість оборотних засобів
<b>Рентабельність ресурсів (активів)</b> (показує, скільки чистого прибутку припадає на одиницю коштів, інвестованих в активи підприємства)	$R_{ч} = \frac{\Pi_{ч}}{A_{сер}} * 100\%$ де A – середня вартість активів підприємства

<p><b>Рентабельність власного капіталу</b> (показує скільки чистого прибутку припадає на 1 грн. власних засобів)</p>	$K_{РВК} = \frac{П_{ч}}{ВК_{сер}} * 100\%$ де $ВК_{сер}$ – середньорічна вартість власного капіталу
<p><b>Величина амортизаційного фонду підприємства</b></p>	<p>Зі звітності підприємства</p>
<p><b>Коефіцієнт загальної ліквідності</b> (показує здатність підприємства погасити короткотермінові зобов'язання реалізацією ліквідних активів)</p>	$K_{ЗЛ} = \frac{ОА_{сер}}{ПЗ_{сер}}$ де $ОА_{сер}$ – середньорічна вартість оборотних активів; $ПЗ_{сер}$ – середньорічна вартість поточних зобов'язань
<p><b>Коефіцієнт автономії</b> (характеризує частку власних засобів у вартості майна підприємства)</p>	$K_{АВГ} = \frac{ВК_{сер}}{А_{сер}}$
<p><b>Коефіцієнт співвідношення позиченого і власного капіталу</b> (характеризує залежність підприємства від зовнішніх позик)</p>	$K_{СЛВ} = \frac{ПК_{сер}}{ВК_{сер}}$ де $ПК_{сер}$ – середньорічна вартість позикових коштів
<p><b>Коефіцієнт покриття інвестицій</b> (показує питому вагу власних коштів і довготермінових позик у вартості майна)</p>	$K_{ПІ} = \frac{ВК_{сер} + ДЗ_{сер}}{А_{сер}}$ де $ДЗ_{сер}$ – середньорічна вартість довгострокових зобов'язань підприємства
<p><b>3. Кадровий потенціал</b></p>	
<p><b>Коефіцієнт фаховості управлінського персоналу</b> (відображає питому вагу управлінців з вищою освітою в чисельності управлінського персоналу)</p>	$K_{ФУП} = \frac{Ч_{УП,ВО}}{Ч_{УП}}$ де $Ч_{УП,ВО}$ – кількість управлінців з вищою освітою; $Ч_{УП}$ – загальна чисельність управлінського персоналу (керівників, спеціалістів, службовців)
<p><b>Коефіцієнт підвищення кваліфікації</b> (відображає питому вагу працівників, які підвищували кваліфікацію)</p>	$K_{ПК} = \frac{Ч_{ПК}}{Ч_3}$ де $Ч_{ПК}$ – чисельність працівників, які підвищували кваліфікацію у звітному році; $Ч_3$ – загальна чисельність персоналу
<p><b>Середній вік персоналу</b></p>	$V_{Псер} = \frac{\sum_{i=1}^n Ч_{Кі} * Кі}{\sum_{i=1}^n Ч_{Кі}}$ де $Ч_{Кі}$ – чисельність персоналу і-ої вікової категорії; $Кі$ – вікова категорія персоналу; $i$ – число вікових категорій, $i = 1...n$
<p><b>Коефіцієнт «відданості» персоналу</b> (відображає ступінь «відданості» працівників підприємству, на якому вони працюють, іншими словами, це середній стаж роботи працівників)</p>	$K_{ВП} = \frac{\sum_{i=1}^n Ч_{СРі} * СРі}{\sum_{i=1}^n Ч_{СРі}}$ де $Ч_{СРі}$ – чисельність працівників зі стажем роботи і-ої категорії; $СРі$ – вікова категорія персоналу; $i$ – число вікових категорій, $i = 1...n$
<p><b>Продуктивність праці</b> (показує ефективність використання трудових ресурсів підприємства)</p>	$П_{П} = \frac{ОВ}{Ч_{П}}$ де $Ч_{П}$ – чисельність працівників підприємства

<b>4. Управлінсько-інтелектуальний потенціал</b>	
<b>Частка витрат на НДДКР</b> (характеризує рівень фінансування науково-дослідної діяльності підприємства)	$K_{Ф\text{НДДКР}} = \frac{V_{\text{НДДКР}}}{V_{\text{ЗАГ}}}$ де $V_{\text{НДДКР}}$ – витрати підприємства на НДДКР; $V_{\text{ЗАГ}}$ – загальна величина витрат підприємства
<b>Кваліфікація науково-дослідного персоналу</b> (відображає питому вагу працівників з науковими ступенями)	$K_{\text{НДП}} = \frac{Ч_{\text{НДП.НС}}}{Ч_{\text{НДП}}}$ де $Ч_{\text{НДП.НС}}$ – чис-ть працівників з науковим ступенем; $Ч_{\text{НДП}}$ – загальна чис-ть науково-дослідного персоналу
<b>Рівень забезпечення науково-дослідним та комп'ютерним обладнанням</b> (відображає частку науково-дослідного і комп'ютерного обладнання підприємства)	$K_{\text{З.НДКО}} = \frac{V_{\text{НДКО}}}{V_{\text{ОФ}}}$ де $V_{\text{НДКО}}$ – вартість науково-дослідного та комп'ютерного обладнання; $V_{\text{ОФ}}$ – вартість основних фондів підприємства
<b>Кількість і вартість проданих та придбаних ліцензій</b>	<b>Зі звітності підприємства</b>
<b>Кількість зареєстрованих патентів</b>	<b>Зі звітності підприємства</b>
<b>Кількість незапатентованих об'єктів інтелектуальної власності</b>	<b>Зі звітності підприємства</b>
<b>Розмір витрат на НДДКР в поточному періоді</b>	<b>Зі звітності підприємства</b>
<b>Рівень освоення сучасних концепцій управління</b>	<b>Якісний показник (зростає чи знижується)</b>
<b>Рівень міжорганізаційної та міжфункціональної співпраці</b>	<b>Якісний показник (зростає чи знижується)</b>
<b>Ефективність організаційної системи управління</b>	<b>Якісний показник (зростає чи знижується)</b>
<b>Психологічний клімат в колективі</b>	<b>Якісний показник (зростає чи знижується)</b>
<b>Ефективність системи мотивації на підприємстві</b>	$E_{\text{МС}} = \frac{\Delta \text{ПП}}{\Delta B_{\text{М}}}$ де $\Delta \text{ПП}$ – приріст продуктивності праці; $\Delta B_{\text{М}}$ – приріст витрат на мотивацію персоналу
<b>Маркетинговий потенціал</b>	
<b>Частка ринку підприємства в галузі</b>	$ЧР = \frac{OP_{\text{підпр}}}{OP_{\text{гал}}}$ де $OP_{\text{підпр}}$ – обсяг реалізації підприємства; $OP_{\text{гал}}$ – обсяг реалізації продукції галузі
<b>Коефіцієнт затоварення</b>	$K_{\text{ЗАГ}} = \frac{\Delta \text{ЗГП}}{OP}$ де $\Delta \text{ЗГП}$ – зміна залишків готової продукції; $OP$ – обсяг реалізації продукції підприємства
<b>Рентабельність маркетингових витрат</b>	$R_{\text{МВ}} = \frac{П_{\text{реал}}}{V_{\text{марк}}}$ де $П_{\text{реал}}$ – прибуток від реалізації продукції; $V_{\text{марк}}$ – обсяг витрат на маркетинг
<b>Питома вага маркетингового персоналу</b>	$ПВ_{\text{МП}} = \frac{Ч_{\text{МП}}}{Ч_{\text{ЗАГ}}}$ де $Ч_{\text{МП}}$ – чисельність маркетингового персоналу; $Ч_{\text{ЗАГ}}$ – загальна чисельність всього персоналу
<b>Питома вага витрат на маркетинговий персонал</b>	$ПВ_{\text{МВ}} = \frac{ЗП_{\text{МП}}}{\text{ФОП}_{\text{ЗАГ}}}$ де $ЗП_{\text{МП}}$ – зарплата маркетингового персоналу; $\text{ФОП}_{\text{ЗАГ}}$ – фонд оплати праці на підприємстві

Джерело: власна розробка автора.

і навпаки, якщо  $\Delta\Pi < 1$ , в даній сфері перевагу має конкурентне підприємство (виняток становлять ті показники і критерії, для яких позитивною є тенденція до мінімізації).

Загальний стан виробничо-маркетингового потенціалу підприємства можна оцінити за допомогою розрахунку узагальнюючого показника, що передбачає переведення різних за значенням, суттю і методикою розрахунку показників до єдиної бальної системи координат і зважування їх на відповідні коефіцієнти вагомості (у відсотках чи коефіцієнтах).

Отже, досліджуючи оціночні показники потенціалу, спеціалісти-дослідники присвоюють кожному з них певне значення в балах (наприклад від 1 до 5) таким чином, щоб найкращі (найближчі до еталонних значень) показники отримували найвищу оцінку (5 балів), а найгірші (найбільш віддалені від еталонних значень) — найнижчу (1 бал). Присвоєння оціночним показникам коефіцієнтів вагомості також здійснюється спеціалістами-експертами за принципом важливості кожного показника в оцінці виробничо-маркетингового потенціалу (тобто чим повніше той чи інший показник характеризує відповідну складову потенціалу, тим більший коефіцієнт вагомості йому присвоюється) з розрахунку, що сума всіх коефіцієнтів вагомості має дорівнювати 100% або 1.

Загальну величину виробничо-маркетингового потенціалу підприємства можна розрахувати за формулою:

$$ВМП = \sum_{j=1}^m СП_j \quad (3),$$

де ВМП — загальна величина виробничо-маркетингового потенціалу;

СП<sub>j</sub> — величина j-ої складової виробничо-маркетингової потенціалу:

$$СП_j = \sum_{i=1}^n \Pi_i * K_{Vi} \quad (4),$$

де  $\Pi_i$  — значення в балах i-го показника j-ої складової виробничо-маркетингового потенціалу підприємства;

$K_{Vi}$  — коефіцієнт вагомості i-го показника j-ої складової виробничо-маркетингового потенціалу підприємства.

Загальна величина виробничо-маркетингового потенціалу відображає абсолютну оцінку виробничих та маркетингових можливостей підприємства. Чим вищого значення набуває даний показник, тим ширшими є ресурсні і ринкові можливості підприємства, тим вищим є потенціал його стратегічного розвитку і тим більшими конкурентними перевагами воно володіє.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах сучасного розвитку ринкового середовища об'єктивна і неупереджена оцінка виробничих та ринкових можливостей підприємства є запорукою формування ефективних поточної та стратегічної програм його діяльності. Теоретико-прикладне значення даного дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці медичного підходу до проведення комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, в основі якої лежить формування системи кількісних та якісних показників і критеріїв, що характеризують поточний стан його виробничої та маркетингової складових.

Оскільки на даний момент недостатньо розробленим є механізм практичного використання запропонованої методики, а також більш глибокої деталізації потребує алгоритм переведення кількісних і якісних показників потенціалу до бальної системи, подальші наукові дослідження в даному напрямку слід спрямувати на вдосконалення та подальшу розробку прикладних аспектів застосування методики оцінки виробничо-маркетингового потенціалу.

### Література:

1. Авдеенко В.Н. Производственный потенциал производственного предприятия / В.Н. Авдеенко, В.А. Котлов. — М.: Экономика, 1989. — 240 с.  
2. Балабанова Л.В. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. — К.: ВД "Професіонал", 2006. — 288 с.

3. Баранчев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. — 1994. — № 3. — С. 42—50.

4. Бесфамильная С.В. Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах / С.В. Бесфамильная, А.А. Рожков // Уголь. — 2002. — № 3. — С. 50—56.

5. Герасимчук В.Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность / В.Г. Герасимчук. — К.: Вища школа, 1995. — 167 с.

6. Иванов Н.И. Экономические аспекты производственного потенциала. Теория и практика / Н.И. Иванов. — Донецк: ИЭПНАН Украины, 2000. — 178 с.

7. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: моногр. / Е.В. Лапин. — Сумы: ИТД "Университетская книга", 2004. — 360 с.

8. Мойсеенко І.П. Методологія аналізу ринкового потенціалу підприємства / І.П. Мойсеенко, О.Б. Стефанишин // Науковий вісник. — 2006. — Випуск 16.3. — С. 230—234.

9. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. — М.: ЗАО Издательство "Экономика", 2002. — 559 с.

10. Сабєцька Т.І. Теоретичні аспекти визначення виробничо-маркетингового потенціалу підприємства / Т.І. Сабєцька // Економічний простір: Збірник наукових праць. — № 85. — Дніпропетровськ: ПДАБА, 2014. — С. 174—186.

11. Сарай Н.І. Виробничий потенціал підприємства: сутність та особливості діагностики / Н.І. Сарай // Інноваційна економіка. — 2012. — № 12 (38). — С. 100-103.

### References:

1. Avdeyenko, V.M. and Kotlov, V.O. (1989), Production potential of an enterprise, *Ekonomika*, Moskva, Russian Federation.  
2. Balabanova, L.V. and Mazhyn'sky, R.V. (2006), *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva: navchalny posibnyk* [Management of marketing potential of an enterprise: Training appliance], PH "Professional", Kyiv, Ukraine.  
3. Baranchev, V.P. and Stryzhov, S.H. (1994), "Analysis and valuation of marketing potential of an enterprise", *Marketing*, vol. 3, pp. 42—50.  
4. Besfamlnaya, S.V. and Rozhkov, A.A. (2002), "Organization of monitoring of system of reproduction of working places created by programme of local development in coal industry regions", *Uhol*, vol. 3, pp. 50—56.  
5. Herasymchuk, V.H. (1995), *Rozvytok pidpriemstva: diahnostyka, stratehiia, efektyvnist* [Development of an enterprise: diagnostics, strategy, efficiency], *Vyshcha shkola*, Kyiv, Ukraine.  
6. Ivanov, N.I. (2000), *Ekonomicheskiie aspekty proizvodstvennoho potentsiala. Teorii i praktika* [Economic aspects of production potential. Theory and practice], *IEPNAN of Ukraine*, Donetsk, Ukraine.  
7. Lapin, E.V. (2004), *Otsenka ekonomicheskoho potentsiala predpriatii: monohr.* [Valuation of economic potential of an enterprise: monograph.], PH "Universitetskaya kniha", Sumy, Ukraine.  
8. Moysyenko, I.P. and Stefanyshyn, O.B. (2006), "Methodology of analysis of market potential of an enterprise", *Naukovy visnyk*, no. 16.3, pp. 230—234.  
9. Popov, E.V. (2002), *Rynochnyi potentsial predpriatii* [Market potential of an enterprise], *ZAO PH "Ekonomika"*, Moskva, Russian Federation.  
10. Sabetska, T.I. (2014), "Theoretical aspects of determination of production-marketing potential of an enterprise", *Economichny prostir: Zbirnyk naukovykh prats*, vol. 85, pp. 174—186.  
11. Saray, N.I. (2012), "Production potential of an enterprise: main pointy and peculiarities of diagnostics", *Innovatsiyna ekonomika*, vol. 12 (38), pp. 100—103.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2015 р.