

обґрунтування, а точніше – базою для формування методичної складової цієї політики, яка охоплює методи (способи, прийоми) і процедури ведення обліку, алгоритми формування

показників у звітності економічного суб'єкта та їхнього впливу на результати діяльності підприємства загалом і його структурних підрозділів зокрема.

### Список використаних джерел

1. Барановська Т.В. Застосування облікової політики аудитором. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2004. № 2 (28). С. 14–20.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>(дата звернення: 30.03.2024).

### МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Погріщук О.Б., к. е. н., доцент,**  
*Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ*  
**Щербич В.В., Трачук О.І., аспіранти**  
*Західноукраїнський національний університет*

Маркетинговий потенціал економічного розвитку підприємства визначається його здатністю ефективно використовувати маркетингові стратегії та інструменти для досягнення поставлених цілей зростання, конкурентних переваг на ринку, збільшення обсягів продажів та забезпечення високого рівня прибутковості.

Наявні значні протиріччя у процесі соціально-економічного розвитку підприємства, а також невизначеність зовнішнього середовища й низка змін в умовах діяльності підприємства обумовлюють потребу щодо прийняття стратегічних рішень для регулювання процесу формування його потенціалу. За твердженням Пономаренко О. О., Пивавар І. В., Лісної І. Ф.: «В умовах формування інституціональної структури ринкових відносин, структурної перебудови на

сучасному етапі необхідно пристосовувати економічну діяльність господарюючих суб'єктів до змін ринкового оточення, а також здійснювати оптимальний вибір ефективних шляхів інтенсифікації соціально-економічного розвитку» [1, с.336].

На підприємницькому рівні найбільш оптимальний тип комплексу маркетингу може бути сформовано лише, за умови базування на встановлені факти та визначені показники, що надає змогу встановити стратегічний напрям діяльності компаній, а у майбутньому надасть можливість досягнути стратегічних цілей та довгострокових завдань [2, с.43].

Пижьянов С. зазначає: «В умовах постійних ринкових коливань та впливу ринкового середовища на діяльність промислових підприємств постає нагальна потреба у нарощуванні

потенціалу маркетингової діяльності, який має відповідати постійним процесам структурних змін як внутрішніх, так і зовнішніх бізнес-факторів компаній» [3, с.102]. Тобто, досліджуючи процес формування маркетингового потенціалу підприємства необхідно враховувати усі чинники впливу та супроводжуючі трансформаційні зміни в економіці. Такий підхід лежить в основі побудови процесів бізнес-діяльності підприємства, що надає змогу визначити наявні зовнішні та внутрішні загрози, сконцентрувати увагу на змінах у розвитку ринкового середовища та впливати на власну конкурентну позицію підприємства. На формування маркетингового потенціалу підприємства впливає низка чинників як негативного так і сприятливого характеру.

До основних формотворчих складових маркетингового потенціалу підприємства належать:

- проведення дослідження ринку, його моніторинг та аналіз, що дозволяє підприємству визначити потреби споживачів, оцінити конкурентний стан та наявні тенденції й перспективи розвитку ринку та його сегментів. Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та розробляти найбільш ефективні стратегії розвитку;

- розробка стратегій розвитку, що зосереджено на залучення нових клієнтів, розширення відомостей та надання інформації про бренд, зростання продажів та підтримка зацікавленості споживачів;

- використання різноманітних маркетингових комунікаційних каналів (соціальні медіа, реклама, PR,

тощо) для взаємодії зі споживачами та підвищення усвідомленості про бренд. Якісне брендування дозволяє підприємству створити позитивне сприйняття своїх продуктів чи послуг серед споживачів та сприяє побудові довіри і підвищенню конкурентоспроможності;

- чітке визначення місця підприємства на ринку та його унікальних переваг сприяє залученню цільової аудиторії та оптимізація асортименту продукції, вдосконалення якості товарів та послуг, розробка нових продуктів відповідно до потреб ринку;

- розробка оптимальної цінової політики, яка враховує витрати підприємства, цінову чутливість споживачів та стратегії конкурентів;

- побудова ефективної системи збуту, включаючи вибір каналів розподілу, логістику та управління ланцюгом постачання.

Здатність підприємства ефективно впроваджувати ці складові допомагає йому збільшувати свою конкурентоспроможність, ринкову частку та прибуток, що в свою чергу сприяє його економічному розвитку.

Маркетингові дії спрямовані на залучення нових клієнтів і утримання існуючих, тоді як ефективні маркетингові кампанії дозволяють підприємствам збільшувати обсяги продажів і розвиватися. Правильно обрані маркетингові стратегії дозволяють підприємству позиціонувати свої продукти або послуги на ринку, залучати нових клієнтів і підтримувати вірних споживачів.

Застосування інструментів маркетингу в управлінській діяльності

підприємства визначається потребою виконання низки завдань, а саме:

1) обґрунтування загальної мети та формування цілей розвитку підприємства й системи його маркетингового забезпечення;

2) проведення маркетингових досліджень на основі пошуку, обробки та аналізу даних про споживачів й конкурентів для прийняття ефективних управлінських рішень щодо ринків збуту, їх сегментації, ринкових позицій, пріоритетів розподілу продукції, рекламних заходів та цінової політики;

3) планування маркетингової структури та організація каналів збуту товарів, придбання необхідних ресурсів й впровадження управлінських практик ефективної маркетингової діяльності для зміцнення ринкової позиції підприємства та підвищення конкурентоспроможності;

4) налагодження ефективних маркетингових комунікацій для побудови дієвої взаємодії з клієнтами та постачальниками на основі реалізації комунікаційних стратегій розвитку, програм лояльності та інші заходів щодо підтримки та взаємодії;

5) визначення конкурентних переваг залежно від характеристик товару та встановлення цінової політики на основі споживчої цінності та конкурентоспроможності торару на ринку;

6) сегментація ринку та позиціонування продукції підприємства залежно від споживчих запитів, а також визначення цільових груп споживачів для зосередження маркетингових зусиль;

7) визначення рівня результативності маркетингових заходів, оцінка результатів, внесення змін до стратегії розвитку та вжиття заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Встановлення характеру маркетингового впливу на середовище функціонування підприємства, груп цільових споживачів, визначення попиту на продукцію підприємства потребує розробки відповідних інструментів удосконалення маркетингової політики, від реалізації заходів та ефективності якої залежать перспективи розвитку підприємства, маркетингове забезпечення та формування маркетингового потенціалу підприємства.

Маркетинговий потенціал економічного розвитку підприємства є одним з визначальних чинників досягнення ефективного функціонування в конкурентних умовах ринкового середовища, що надає змогу більш ефективно використовувати ресурси, залучати та утримувати клієнтів, а також створювати власні конкурентні переваги та розширювати можливості підприємницької діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Пономаренко О. О., Пивавар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. Бізнес Інформ. 2021. №1. С. 334–345.

2. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю на засадах концепції інноваційного маркетингу. Економіка та держава. 2022. №7. С.40-45.

3. Пижьянов, С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2023. № 1(69), 101–109. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109>.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНІВ

**Пилявець В.М.**, к. е. н., доцент,  
*Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ*

Одним із найважливіших аспектів бізнес-планування є аналіз та комплексна оцінка ефективності бізнес-проекту. На цьому етапі бізнес-план досліджується за наступними напрямками:

- економічний аналіз;
- інституційний аналіз;
- маркетинговий аналіз;
- технічний аналіз;
- соціальний аналіз;
- екологічний аналіз;

Висновки щодо кожного із зазначених напрямів досліджень є основою для формування як короткострокових, так і довгострокових стратегій розвитку бізнес-плану.

В результаті економічного аналізу досліджуються ефективність бізнесу і оцінюється використання ресурсів в умовах їх обмеженості та конкуренції. Метою економічного аналізу бізнес-плану є встановлення його привабливості для інвестора, оцінка економічної ефективності на підставі альтернативної вартості ресурсів, які використовуються у проекті.

Розрахунок економічної ефективності бізнес-плану повинен дати уявлення про наступні моменти:

- на який прибуток може розраховувати підприємець при запланованих витратах;

- максимальний та мінімальна рентабельність бізнесу;

- можливі витрати на оподаткування та на трудові ресурси;

- необхідний рівень продажів, щоб досягнути точку беззбитковості,

- розрахунок фінансової міцності;

- термін окупності бізнес-плану;

- розрахунок

кредитоспроможності підприємства

Щоб дати відповідь на зазначені вище питання та провести всі необхідні розрахунки, бізнес-план повинен мати інформацію про наступні аспекти майбутньої діяльності:

- обсяг постійних витрат;

- обсяг змінних витрат;

- плановий прибуток від реалізації товару.

Маючи цю інформацію, можна прорахувати такі економічні показники:

- поріг рентабельності;

- точка беззбитковості;

- запас фінансової міцності;

- ставка дисконтування;

- внутрішня норма доходності.

Ці показники використовуються як орієнтири ефективності того чи