ISSN (Print) 2307-6968, ISSN (Online) 2663-2209
Вчені записки Університету «КРОК» №1 (69), 2023

УДК 334.02:658.8
DOI: 10.31732/2663-2209-2022-69-101-109

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сергій Пижьянов[1]
[1]Аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: PyzhianovsK@krok.edu.ua, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6068-6022

MARKETING POTENTIAL IN THE ECONOMIC ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Serhii Pyzhianov[1]
[1]Postgraduate student, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: PyzhianovsK@krok.edu.ua, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6068-6022

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню методичних основ маркетингового потенціалу системи управління економічною діяльністю промислових підприємств. Розглянуті сучасні підходи зарубіжних та українських учених-економістів щодо побудови системи маркетингу на підприємствах та визначення їх потенціалу. Визначено, що роль маркетингового потенціалу в економічній діяльності промислових підприємств під час перебудови бізнес-процесів є актуальним завданням на сучасному етапі розвитку. У статті визначено напрямки переходу до ефективної маркетингової діяльності в період реінжинірингу бізнес–процесів промислових підприємств на основі аналізу основних тенденцій маркетингової та інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних країн. Зібрано дані про діяльність підприємств і проведено порівняльний аналіз тенденцій їх маркетингової діяльності, виходячи з оцінки індексу глобальної конкурентоспроможності країн світу, в тому числі країн ЄС у 2019 році. При визначенні основних напрямків маркетингової діяльності промислових компаній автором використано метод порівняльного аналізу; для розрахунку показників стимулюючих і дестимулюючих факторів, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства, застосовано методичний підхід, що включає оцінку конкурентоспроможності потенціалу підприємства; для визначення інтегрального показника маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання використано метод евклідової відстані. Отримані результати розрахунків підкреслюють необхідність визначення остаточної оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства під час реінжинірингу економічних процесів, що дозволяє топ-менеджменту визначити рівень ефективності маркетингових заходів і прийняти обґрунтовані управлінські рішення щодо вдосконалення економічної діяльності підприємства. Доведено значущість розрахунків показників маркетингового потенціалу промислових підприємства під час реінжинірингу їх бізнес-процесів.*

Ключові слова: *потенціал, маркетинг, реінжиніринг, економічна діяльність, промислові підприємства.*
Формул: 2; рис.: 0; табл.: 2; бібл.: 18

Summary. *The article is devoted to the development of the methodological foundations of the marketing potential of management system of industrial enterprises. The main approaches of foreign and domestic scientists and economists regarding the construction of a marketing system at enterprises and the determination of their potential are considered. It was determined that the role of marketing potential in the economic activity of industrial enterprises during the restructuring of business processes is an urgent task at the current stage of development. The article, based on the analysis of the main trends of marketing and innovation activity of business entities of different countries, presents the main directions of transition to effective marketing activity in the period of reengineering of business processes of industrial enterprises. During the research, data was collected on the activities of enterprises in the process of assessing the index of global competitiveness of the countries of the world, including EU countries in 2019. A comparative analysis of the main trends in the marketing and innovative activities of enterprises in the assessment of the global competitiveness of the countries of the world was carried out on the basis of statistical information on the activities of enterprises. The method of comparative analysis was used to determine the main directions of marketing and innovation activities of industrial companies; methodical approach, which includes the assessment of the competitiveness of the company's potential with the aim of calculating the indicators of stimulating and disincentive factors characterizing the marketing potential of the enterprise; the Euclidean distance method for determining the integral indicator of the marketing potential of a business entity. The obtained calculation results demonstrate the final assessment of the marketing potential of an industrial enterprise during the reengineering of business processes, which allows the top management of an industrial enterprise to determine the level of effectiveness of the enterprise's marketing activities and make informed management*

decisions. The significance of the calculations of indicators of the marketing potential of industrial enterprises during the reengineering of their business processes was formed.

Key words: *potential, marketing, reengineering, business processes, industrial enterprises*
Formulas: 2; fig.: 0; tabl.: 2; bibl.: 18

Постановка проблеми. 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. Вивчаючи маркетинговий потенціал підприємств, слід враховувати трансформаційні зміни, в тому числі радикальні. У цьому полягає суть реінжинірингу бізнес–процесів, що дозволяє адаптувати існуючі внутрішні та зовнішні бізнес–процеси підприємства до змін ринкового середовища.

Багато факторів негативно впливають на маркетингову політику промислових підприємств. Досліджуючи це питання, є важливим проаналізувати статистичні показники соціально–економічного розвитку промислових підприємств за період 2019–2021 рр. Так, кількість суб'єктів господарювання в Україні у 2019 році становила 2183928 одиниць, у 2021 році – 1865530 одиниць, що характеризує зменшення кількості підприємств на 318398 одиниць. Чисельність зайнятих на підприємствах у 2019 році становила 10772,7 тис. осіб, у 2021 році – 8108,3 тис. осіб, що відображає скорочення працюючих на 2664,4 тис. осіб [1].

Щодо показників маркетингової діяльності підприємств, слід зазначити, що обсяг реалізації (товарів і послуг), які у 2019 році склали 3596646,4 млн грн (451743 млн дол. США), у 2021 році – 6726739,8 млн грн (247397 млн дол. США), що характеризує збільшення обсягу реалізації продукції в гривневому еквіваленті на 3130093,4 млн грн (115116 млн. дол. США) [1].

Однак, це зростання зумовлене, насамперед, інфляційними процесами в країні та підвищенням внутрішніх цін на товари та послуги. До негативних факторів, що впливають на маркетингову діяльність промислових підприємств України, відносяться інфляційні ризики, зменшення оборотного капіталу, зниження ділової активності малого бізнесу, ризики подальшого зростання цін на енергоносії та комунальні послуги, зростання безробіття.

Усі ці чинники зумовлюють актуальність дослідження та його основну мету, яка полягає у вдосконаленні методичного інструментарію аналізу маркетингового потенціалу діяльності суб'єктів господарювання промислового комплексу під час репроєктування їх бізнес–процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи економічну діяльність підприємств, слід відзначити особливу роль проведення трансформаційних змін з метою підвищення рівня маркетингового потенціалу суб'єктів господарювання. Зміни в маркетингових стратегіях під час економічної рецесії досліджуються в роботі O. Notta і A. Vlachvei [2], які вважають, що, коли зосереджуються стратегічні зміни в компаніях різних галузей на світовому рівні, то відбуваються фундаментальні зміни в маркетингових стратегіях під час економічної кризи. У роботах Дж. Му, Я. Бао, Т. Сехона, Дж. Ці та Е. Лава [3] розглядаються внутрішні можливості маркетингу та управління продуктивністю підприємства.

Іншим важливим аспектом формування високого рівня маркетингового потенціалу компанії є впровадження екологічно орієнтованих продуктів і послуг, що характеризує «зелену» трансформацію під час Третьої та Четвертої промислових революцій. У статті К. Пападаса, Г. Авлонітіса та М. Каррігана [4] розроблено концепцію орієнтації зеленого маркетингу, яка складається з трьох вимірів: стратегічної орієнтації зеленого маркетингу, тактичної орієнтації зеленого маркетингу та внутрішньої

орієнтації зеленого маркетингу в період трансформаційних змін компаній.

Важливим питанням, яке розглядають К. Краус, Х. Хоканссон, Дж. Лінд [5], є дослідження проблемних аспектів і можливостей оцінки елементів маркетингу в економічній діяльності промислових підприємств у період реінжинірингу бізнес–процесів. На їх думку, це дозволяє зосередити увагу на негативних і позитивних сторонах оцінки маркетингового потенціалу промислових підприємств у період реінжинірингу бізнес–процесів та прийняти ефективні управлінські рішення у сфері маркетингу.

Економісти М. Джованарді та А. Лукареллі [6] критично дослідили процес оцінки ефективності продажів шляхом впровадження маркетингових інструментів у діяльність компаній.

Серед українських учених питання системи маркетингу підприємств вивчали В. Алькема [7], В. Димитрова, Д. Кобизький, Л. Таранюк [8], які в своїх працях особливу увагу приділяють реінжинірингу маркетингу на підприємствах.

Економічні аспекти функціонування підприємницьких структур у своїх працях вивчали М. Денисенко, І. Мігус [9], О. Пилипенко [10], І. Румик [11] та інші. У своїх дослідження вони доводять важливість використання фінансових методів аналізу діяльності підприємств, зокрема фінансової діагностики бізнес-процесів, у тому числі їх маркетингової складової.

Однак, слід зазначити, що необхідність подальшого дослідження використання методології системи маркетингу на підприємствах та визначенні її потенціалу в період реінжинірингу бізнес–процесів і моніторингу показників маркетингової активності суб'єктів господарювання є наразі актуальним питанням, яке потребує наукових розробок.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у дослідженні маркетингового потенціалу економічної діяльності промислових підприємств та визначенні особливостей його використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з головних особливостей формування економічного інструментарію маркетингового потенціалу в умовах радикальних трансформаційних змін є процес його оцінки. Бухгалтерських даних недостатньо, оскільки вони неповною мірою враховують формування доданої вартості промислової продукції за рахунок маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, відомі економісти Бендл Н. і Ван Х. [12] у своїх дослідженнях зазначали про необхідність удосконалення процесу оцінки маркетингової діяльності підприємств.

Дослідження проблемних аспектів і можливостей оцінки елементів маркетингу в економічній діяльності промислових підприємств у період реінжинірингу бізнес–процесів є важливим питанням, вважають економісти К. Краус, Х. Хоканссон, Дж. Лінд [5].

Вплив світових тенденцій на діяльність голландських компаній під час промислової революції, за дослідженням Дж. Мокир [13], позначається на елементах глобальної індустріалізації та на діяльності голландських компаній. Це дозволяє зосередити увагу на негативних і позитивних сторонах оцінки маркетингового потенціалу промислових підприємств у період реінжинірингу бізнес–процесів та прийняти ефективні управлінські рішення у сфері маркетингу.

Для вивчення маркетингового потенціалу підприємств у ході реінжинірингу бізнес–процесів доцільно використовувати підхід від загального до окремого. Це дозволить проаналізувати основні тенденції маркетингової та інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних країн на макрорівні, в тому числі досвід країн ЄС, і зробити відповідні висновки щодо розвитку маркетингового та інноваційного потенціалу компаній цих країн.

Проведемо аналіз рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн світу для країн–лідерів; країн із середніми

темпами розвитку та країн–аутсайдерів у таблиці 1.

Порівняльний аналіз індексів глобальної конкурентоспроможності країн світу виявив, що блок індексів функціонування товарного ринку, що характеризує розвиток маркетингового потенціалу, має розходження країн–лідерів від країн–аутсайдерів. Так, за індексом інтенсивності локальної конкуренції ця дивергенція становить 2,1 у.о., за домінуванням на ринку – 3,4 у.о., за ступенем орієнтації на споживача – 2,7 у.о., що разом характеризує досить різний рівень розвитку маркетингового потенціалу країн світу та готовність розширювати свої власні ринки та завойовувати нові ринки.

Щодо блоку інноваційних індексів, то маємо наступне розходження індексів країн–лідерів від країн–аутсайдерів. За показником інноваційного потенціалу – 3,1 у.о., витрати підприємств на дослідження і розробки – 3,5 у.о., рівень впровадження нових технологій – 3,1 у.о., що в цілому характеризує різний рівень спроможності підприємств країни до інноваційної діяльності. процесів, включаючи реінжиніринг бізнес–процесів.

Що стосується індексу глобальної конкурентоспроможності, то розбіжність цього показника країни–лідера (Швейцарії) від країни–аутсайдера (Ємен) становить 3 у.о., що свідчить про різний рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання цих країн та здатність до підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Даний аналіз проводиться у виконанні блоку товарних ринків, який характеризує розвиток конкуренції, ставлення до імпорту, вплив ринку та управління взаємодією зі споживачами.

Усі ці фактори в сукупності відображають розвиток маркетингового потенціалу компаній досліджуваних країн. Існує також інноваційний блок, який містить можливості впровадження інновацій, витрати компаній на дослідницьку діяльність, впровадження нових технологій і процесів, що в сукупності характеризує інноваційний розвиток і впровадження інноваційних процесів, тобто реінжиніринг бізнес–процесів компанії в країнах світу [5].

Проаналізувавши динаміку показників роботи блоку товарних ринків та інноваційного блоку, визначено основні напрямки переходу до ефективної маркетингової діяльності в період реінжинірингу бізнес–процесів промислових підприємств:

– зміщення орієнтації збуту промислової продукції на нові ринки, наприклад, переорієнтація машинобудівної продукції пострадянських країн на ринок ЄС;

– формування клієнтоорієнтованих бізнес–процесів промислових підприємств, впровадження концепції CRM;

– створення нової якості гарантійного та післягарантійного обслуговування промислової продукції підприємств, впровадження методів Six Sigma, 5C, BPM, PDCA;

– формування експортоорієнтованої стратегії маркетингової діяльності шляхом передачі бізнес–процесів збутової діяльності торговим представництвам, торговим домам, розташованим за кордоном;

– підвищення якості маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього ринків промислової продукції;

– оптимізація витрат на виробництво та реалізацію промислової продукції шляхом введення виробничих потужностей в інші регіони країни та за кордоном;

– підвищення стандартів якості обслуговування промислової продукції підприємств;

– формування лояльної кредитно–цінової політики підприємств відносно споживача промислової продукції (пролонгаційне кредитування, факторингові операції, формування фінансово–промислових груп, розробка гнучкої системи знижок при великих замовленнях) [15].

Таблиця 1. Порівняльний аналіз глобальної конкурентоспроможності країн світу у 2019 році, у.о./ранг

Назви економічних показників	Швейцарія	США	Японія	Латвія	Словаччина	Україна	Нігерія	Венесуела	Ємен
Діяльність блоку товарних ринків									
Інтенсивність локальної конкуренції	5.5 (29)	6.0 (6)	6.2 (1)	5.5 (28)	5.4 (36)	5.0 (78)	5.1 (70)	2.8 (137)	4.1 (130)
Обсяг домінування на ринку	5.9 (1)	5.5 (3)	5.9 (2)	3.6 (79)	3.5 (88)	3.2 (106)	3.7 (69)	2.8 (137)	2.5 (132)
Торгові тарифи	3.5 (49)	1.6 (34)	1.9 (36)	1.1 (6)	1.1 (6)	2.9 (44)	11.2 (115)	12.2 (122)	6.5 (80)
Ступінь орієнтації на споживача	6.1 (2)	5.6 (7)	6.2 (1)	4.8 (57)	4.7 (58)	4.6 (74)	3.9 (115)	3.6 (129)	3.5 (131)
Затребуваність у споживача	5.1 (3)	5.3 (1)	4.9 (7)	2.8 (109)	2.9 (101)	3.1 (93)	3.3 (79)	2.4 (130)	2.5 (125)
Інноваційний блок									
Інноваційний потенціал	6.2 (1)	6.0 (2)	5.1 (21)	4.2 (57)	4.3 (48)	4.3 (51)	3.9 (82)	3.6 (116)	3.1 (133)
Витрати на наукову діяльність, нові технології і процеси	6.1 (1)	5.9 (2)	5.6 (5)	3.2 (73)	3.4 (65)	3.2 (76)	2.9 (108)	2.5 (130)	2.6 (127)
Співпраця університетів і виробництв у сфері наукової діяльності, нових технологій і процесів	5.8 (1)	5.7 (2)	4.7 (23)	3.1 (100)	3.3 (77)	3.4 (73)	2.5 (133)	3.0 (104)	2.3 (134)
Впровадження нових технологій	5.9 (4)	6.0 (2)	5.5 (15)	4.4 (67)	4.8 (47)	4.3 (84)	4.3 (80)	3.7 (122)	2.9 (135)
Патентні заявки	300.1 (3)	176.5 (10)	332.4 (1)	11.8 (35)	11.3 (36)	3.6 (52)	0.0 (111)	0.2 (92)	0.0 (119)
Індекс глобальної конкурентоспроможності	5.9 (1)	5.9 (2)	5.5 (9)	4.4 (54)	4.3 (59)	4.1 (81)	3.3 (125)	3.2 (127)	2.9 (137)

Джерело: складено на основі даних [14]

Виниклі тенденції свідчать про перехід до ефективної маркетингової діяльності в період реінжинірингу бізнес–процесів промислових підприємств та характеризують розвиток теоретичних положень щодо управління змінами в діяльності промислових підприємств.

Групою українських науковців було запропоновано показники, що характеризують маркетинговий потенціал компанії під час реінжинірингу її бізнес–процесів і діапазон критеріальних значень інтегрального показника маркетингового потенціалу промислового підприємства в період реінжинірингу бізнес–процесів з метою прийняття ефективних управлінських рішень, спрямованих на підвищення рівня маркетингового потенціалу суб'єкта господарської діяльності [8].

Проведемо апробацію даного методичного підходу за допомогою удосконаленої методики оцінки конкурентоспроможності промислового

підприємства Краснокутської Н.С на прикладі оцінки маркетингового потенціалу АТ «Сумський завод «Насосенергомаш».

Кінцевою метою методики є визначення нормованих значень показників (індексів стимулюючого та дестимулюючого факторів), що характеризують маркетинговий потенціал компанії в ході реінжинірингу бізнес–процесів [16].

Нормовані економічні показники маркетингового потенціалу промислового підприємства в період реінжинірингу бізнес–процесів визначаються за формулою:

$$B'in = \frac{Bin}{Bmax} \to max \quad (1)$$

де B'in – нормоване значення і–го показника маркетингового потенціалу підприємства в n–му періоді (індекс стимулятора); Bin – фактичне значення його індексу маркетингового потенціалу підприємства в n–му періоді; Bmax – максимальне значення показника маркетингового потенціалу підприємства [16].

Індекс дестимулюючої дії визначається за формулою:

$$B'in = \frac{Bin}{Bmin} \to min \quad (2)$$

З метою оцінювання маркетингової діяльності промислових підприємств у період реорганізації бізнес–процесів, досліджувалася маркетингова діяльність АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» у період реінжинірингу бізнес–процесів у 2019 р., яка включала перерозробку бізнес–процесів організації та формування нової системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) системи.

На підставі вхідної інформацією для оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства в період радикальних перетворень, пов’язаних з реінжинірингом маркетингової сфери досліджуваного підприємства, був здійснений порівняльний аналіз діяльності суб’єкта господарської діяльності (табл. 2).

Таким чином, процес нормалізації оцінки показників маркетингового потенціалу необхідний для приведення показників кількісної та якісної оцінки до одного виміру з метою визначення інтегрального показника маркетингового потенціалу промислового підприємства в ході реінжинірингу його бізнес–процесів. Крім того, зважені значення кожного індексу сформовано на основі експертної оцінки, проведеної фахівцями маркетингової, фінансової та виробничої служб АТ «Сумський завод «Насосенергомаш».

Для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності промислового підприємства під час реінжинірингу його бізнес–процесів важливо сформувати критеріальну основу результуючої оцінки його маркетингового потенціалу в період радикальних перетворень.

Як наслідок, критеріальна база оцінки маркетингового потенціалу промислових підприємств у період реінжинірингу бізнес–процесів є дієвим інструментом для топ–менеджменту щодо формування ефективного інструментарію моніторингу маркетингової діяльності підприємства в період реінжинірингу бізнес–процесів з метою визначення ефективності заходів з реінжинірингу, що впливають на діяльність компанії в маркетинговій сфері.

Крім того, у формуванні ефективного маркетингового комунікаційного середовища важливу роль відіграє логістика, яка стає все більш практичним показником ділової активності. У такому конкурентному середовищі бізнес-процеси мають істотне значення для успіху ринку, де задоволення попиту має забезпечуватися гнучкішим і надійнішим способами.

Таблиця 2. Вхідна інформація для оцінки маркетингового потенціалу АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на період реінжинірингу бізнес–процесів

Індекс маркетингового потенціалу	Роки		
	2019	2020	2021
Кількість обстежень об'єктів експлуатації та виданих відповідних ТЕО в період реінжинірингу, шт.	3	5	12
Кількість журналів, закупівель на електронних ресурсах при впровадженні технології CRM, шт.	2	4	6
Обсяг замовлень на техніко–економічне обґрунтування відповідних років у період реінжинірингу, млн. грн.	0	12,2	36,1
Обсяги продажів у даному сегменті, млн грн	5,93	25,97	40,09
Швидкість виконання замовлення (редизайн організаційних бізнес–процесів сфери маркетингу), днів	20	18	10
Кількість відвідувань корпоративного сайту за період часу (місяць – листопад), шт	4,5	106,6	60,6
Кількість організованих публічних або спеціалізованих заходів у період радикальних перетворень (бізнес–семінари, проекти зміни менеджменту, конференції, виставки) для потенційних споживачів, шт.	440	786	812
Кількість зареєстрованих заяв про зацікавленість у співпраці з компанією в період реінжинірингу, шт	5	13	15
Кількість проектів управління змінами на основі цифрових технологій для організації маркетингової діяльності та її зв'язку з іншими видами діяльності, шт	7,944	10,836	10,892
Кількість нових (інноваційних) одиниць (найменувань) в номенклатурі, шт	2	2	4
Обсяг замовлень на нову (інноваційну) продукцію, млн. грн	112	28	322
Відсоток виконання маркетингового плану реалізації продукції за номенклатурним видом виробництва, %	52,1	219,4	350,1
Відсоток виконання маркетингового плану за обсягом реалізації інноваційної продукції, %	71	65	72
Відхилення від бюджету маркетингових заходів у період редизайну організації бізнес–процесів маркетингової сфери, %	–5	–40	+50
Обсяг залучених інвестицій для реалізації замовлень, млн. грн	15,0	19,2	80,8

Джерело: власні дослідження автора

Застосування засобів логістики дозволяє скоротити витрати виробництва, підвищити продуктивність праці, поліпшити обслуговування клієнтів і тим самим отримати конкурентні переваги на зовнішньому і внутрішньому ринках шляхом надання додаткових послуг та підвищення їх якості.

Головною особливістю сучасної підприємницької діяльності є думка про те, що конкурентні бізнеси є власне не підприємствами, а ланцюгами постачання підприємств (постачанням-внутрішніми ланцюгами), а успішність або невдача ланцюгів поставок визначається кінцевим покупцем [17].

Використання інтеграційних дій маркетингу та логістики для підприємств можна систематизувати наступним чином:
– інтеграція логістичних процесів дозволяє краще планувати інвестиції з метою отримання найвищого рівня послуг для переміщення матеріалів і товарів;
- інтеграційні процеси дозволяють стандартизувати цілі та дії в районах поширення, виробництва та постачання;
– інтеграція логістичних процесів дає змогу покращити контроль виконуваних процедур;
- інтеграція призводить до зниження ризику через обмеження прогнозних дій на користь концепції затримки кінцевого набору;
- розробка нових способів використання сучасного обладнання та нових транспортних технологій [18].

Комплекс комунікаційних заходів і логістичних процедур для обслуговування клієнтів диференційований відповідно до конкретного сегмента або нішового ринку з урахуванням специфічної роботи логістики. Підтримання ефективного функціонування ланцюга постачання

полягає, насамперед, в окремому застосуванні нормальної системи розподілу, правильному узгодженні ланцюгів поставок, виробництві і розподілі [17].

Тому правильне надання інформації логістичній політиці не тільки дозволить здійснювати скоординовані управлінські дії, також наддасть можливість підприємству підготувати до використання такі системи управління, як планування матеріальних потреб; планування розподілу ресурсів; управління матеріальними та інформаційними потоками за принципом «своєчасність»; оптимізації технології виробництва та інші.

Висновки. Дослідження ролі маркетингового потенціалу в економічній діяльності українських промислових підприємств під час докорінної перебудови бізнес–процесів є актуальним завданням на сучасному етапі розвитку продуктивних сил, адже розвиток елементів Третьої та Четвертої промислових революцій значно впливає на маркетингову діяльність промислових підприємств.

Виникає необхідність використання дієвої методики оцінки конкурентоспроможності для формування показників ефективності маркетингової діяльності підприємства в період реінжинірингу бізнес–процесів та моніторингу показників маркетингової активності підприємств країн–лідерів. Такою методикою може бути удосконалений метод оцінки маркетингової діяльності промислових компаній у період реінжинірингу бізнес–процесів для підвищення рівня економічного моніторингу трансформаційних процесів.

Подальші наукові пошуки будуть спрямовані на формування системи запобігання економічних ризиків у сфері маркетингу з метою встановлення високого рівня маркетингового потенціалу компанії в період реінжинірингу бізнес–процесів.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 18.12.2022)
2. Notta O., Vlachvei A. Changes in marketing changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 24. Pp. 485–490.
3. Mu J., Bao Y.K., Sekhon T., Qi J., Love E. Outside in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*. 2018
4. Papadas K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M., Piha L. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 104. Issue C, Pp. 632–643.
5. Kraus K., Håkansson H., Lind J. The marketing accounting interface – problems and opportunities. *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 46. Pp. 3–10.
6. Giovanardi M., Lucarelli A. Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 82. Pp. 149–159.
7. Алькема В.Г. Реінжиніринг бізнес-процесів логістичного комплексу компанії. *Вчені записки Університету «КРОК».* №2 (54). 2019. С. 126-136.
8. Taraniuk L.M., Kobyzskyi D.S., Taraniuk K.V., Dimitrova V. Personnel aspects of marketing activity reengineering at the industrial enterprises. *Innovative Marketing*. 2018. Vol. 14. №2. Pp. 26–34. DOI: http://dx.doi.org/10.21511/im.14(2).2018.03
9. Mihus I., Denysenko M., Rumyk I., Pletenetska S., Laptiev M., Kupriichuk V. Methodology of corporate financial diagnostics in the period of a crisis. *AD ALTA: journal of interdisciplinary research*. 2021. Vol. 11. Iss. 1, Spesial Issue XV. Pp. 52-55.
10. Пилипенко О.О., Румик І.І. Управління фінансово-господарською діяльністю інтегрованих підприємств на інноваційній основі. *Вчені записки Університету «КРОК».* №2 (62). Київ, 2021. С. 166-175. URL: http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/419/448
11. Румик І.І. Розвиток фінансового сектору: стан, фінансова інклюзія, візія та стратегія дій. *Соціально-економічні та правові аспекти розвитку суспільства* : колективна монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020. С. 132-145.
12. Bendle N.T., Wang X.S. Marketing accounts. *International Journal of Research in Marketing.* 2017. Vol. 34. Pp. 604–621.
13. Mokyr J. The industrial revolution and the Netherlands: Why did it not happen? *De Economist*. 2000. Vol. 4. Issue 148. Pp. 503–520.
14. Global Innovation Index 2019. Global Innovation Index: веб–сайт. URL: https://www.globalinnovationindex.org/analysis–indicator
15. Melnyk L., Taraniuk L., Kozmenko O., Sineviciene L. Influence of the minimum salary level increase on the business entities activity in the context of transition to the sustainable development. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. Vol. 15. Issue 1. Pp. 72–79.

16. Краснокутська Н.С., Бубенець І.Г. Підприємницький потенціал як фактор розвитку торговельних підприємств: монографія. Харків, 2015. 198 с.
17. Васильченко Л.С., Коляденко О.Л., Стручок О.В. Вплив логістики на ефективність функціонування маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. №6 (228). 2020. С. 51-57
18. Герасимчук З.В., Морохова В.О., Бойко О.В. Маркетингова політика машинобудівних підприємств на ринку інвестиційних товарів : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2008. 200 с.

References:

1. Website of the State Statistics Service of Ukraine, retrieved from : http://www.ukrstat.gov.ua
2. Notta, O., & Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*, *24*, 485–490.
3. Mu, J., Bao, Y. K., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*.
4. Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019) The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, *104* (C), 632–643
5. Kraus, K., Håkansson, H., & Lind, J. (2015). The marketing accounting interface – problems and opportunities. *Industrial Marketing Management*, *46*, 3–10.
6. Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2018). Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, *82*, 149–159.
7. Alkema V. (2019). Rehining business processes of the company's logistics complex. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, *1* (65), 95-104.
8. Taraniuk, L.M., Kobyzskyi, D.S., Taraniuk K.V., & Dimitrova, V. (2018). Personnel aspects of marketing activity reengineering at the industrial enterprises. *Innovative Marketing*, *14* (2), 26–34, retrieved from : DOI: http://dx.doi.org/10.21511/im.14(2).2018.03
9. Mihus, I., Denysenko, M., Rumyk, I., Pletenetska, S., Laptiev, M., & Kupriichuk, V. (2021). Methodology of corporate financial diagnostics in the period of a crisis. *AD ALTA: journal of interdisciplinary research*, *11* (1), 52-55.
10. Pylypenko, O.O., Rumyk, I.I. (2021). Upravlinnia finansovo-hospodarskoiu diialnistiu intehrovanykh pidpryiemstv na innovatsiinii osnovi. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK», 2* (62), 166-175, retrieved from : http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/419/448
11. Rumyk, I.I. (2020). Rozvytok finansovoho sektoru: stan, finansova inkliuziia, viziia ta stratehiia dii. *Sotsialno-ekonomichni ta pravovi aspekty rozvytku suspilstva : kolektyvna monohrafiia*. Kyiv: VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «KROK».
12. Bendle, N.T., & Wang, X.S. (2017). Marketing accounts. *International Journal of Research in Marketing*, *34*, 604–621.
13. Mokyr, J. (2000). The industrial revolution and the Netherlands: Why did it not happen? *De Economist*, *4* (148), 503–520.
14. Global Innovation Index 2019. Global Innovation Index, retrieved from : https://www.globalinnovationindex.org/analysis–indicator
15. Melnyk, L., Taraniuk, L., Kozmenko, O., & Sineviciene, L. (2017). Influence of the minimum salary level increase on the business entities activity in the context of transition to the sustainable development. *Problems and Perspectives in Management, 15* (1), 72–79.
16. Krasnokutska, N.S., & Bubenets, I.G. (2015). Entrepreneurial potential as a factor of the development of trade enterprises: a monograph. Kharkiv.
17. Vasylchenko, L., Koliadenko, O., & Struchok, O. (2020) The influence of logistics on the efficiency of the functioning of the marketing communication environment of the enterprise. *Actual problems of economics*, *6* (228), 51-57.
18. Herasymchuk, Z.V., Morokhova, V.O., & Boiko, O.V. (2008). Marketynhova polityka mashynobudivnykh pidpryiemstv na rynku investytsiinykh tovariv : monohrafiia. Lutsk : Nadstyria.