

вість організаціям, особливо тим, які мають високу вартість активів, підвищити операційну ефективність [2, 52].

При цьому ринок «великих даних», який, як правило, включає в себе такі сегменти як інфраструктуру, програмне забезпечення та послуги, виросте на 23,1 % в найближчі кілька років, досягнувши 48,6 млрд дол. За період 2014–2019 рр. зростання витрат на інфраструктуру склало 21,7 %, на програмне забезпечення – 26,2 % і на послуги – 22,7 % [4].

Таким чином, революція в сфері даних була обумовлена активним накопиченням обсягів даних, необхідністю їх зберігання та обробки. Існуючі технології відставали від потреб користувачів, що привело до створення концепції «великих даних». Сьогодні Big Data – це горизонтально масштабована система, яка використовує набір методик і технологій, що дозволяють обробляти структуровану і неструктуровану інформацію зі значного масиву даних, формувати відповідні зв'язки для інтерпретації. Для «великих даних» характерними є п'ять ознак: volume, velocity, variety, veracity, value. Вони використовуються в технологіях когнітивних розрахунків, здатних оброблювати неструктуровану інформацію без заздалегідь наданого алгоритму. Використання «великих даних» також має великий потенціал в різних сферах науки та економіки.

#### *Джерела та література*

1. История больших данных (big data). URL: <https://www.computerra.ru/234239/istoriya-bolshih-dannyh-big-data-chast-1/>
2. Піжук О. І. Великі дані як основоположний драйвер цифрової трансформації економіки. *Економіка та держава*. 2019. № 6. С. 50–54.
3. Піжук О. І. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 84–91.
4. Названы причины торможения рынка больших данных. URL: [http://bigdata.cnews.ru/news/top/2015-11-20\\_analitiki\\_otsenili\\_tempy\\_rosta\\_mirovogo\\_rynka](http://bigdata.cnews.ru/news/top/2015-11-20_analitiki_otsenili_tempy_rosta_mirovogo_rynka)

**Більо І.** – студент;

**Шостак Л.** – к. е. н., доц. кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

### **Особливості оцінювання маркетингового потенціалу бізнесу**

В умовах кризи надзвичайно важливим є дотримання стратегічних цілей організації та збереження сталої прибутковості. Тому доцільним є здійснення стратегічного аналізу потенціалу підприємства. У цьому контексті важливе місце належить аналізу маркетингового потенціалу, оскільки дає змогу правильно оцінити ринкові умови і зорієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб цільового споживача, що в підсумку визначає життєздатність суб'єктів господарювання в перспективі.

Таким чином, на основі узагальнення проаналізованої інформації слід констатувати, що до основних складових елементів маркетингового потенціалу відносяться: маркетингові ресурси і резерви – матеріальні (фінансові, капітальні, виробничі) та нематеріальні (трудові, інноваційні, інформаційні), спроможність (здатність, здібність) підприємства використовувати наявні ресурси і резерви, зовнішні можливості.

Причиною того, що за однакових умов різні підприємства отримують різний прибуток, є відсутність розуміння важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Тому необхідно розробити єдину методологію та послідовність здійснення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства.

Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Саме на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширенні виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу зосереджена діяльність комерційно зацікавлених підприємств.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин.

Формування маркетингового потенціалу підприємства потребує наявності оціночних параметрів щодо маркетингової системи, що в подальшому ідентифікує напрями її діяльності та розвитку. Вочевидь, для визначення наявних та невикористаних ресурсів маркетингового потенціалу, визначення місця суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі, а також методів застосування цих ресурсів для підвищення частки підприємства на ринку потрібно здійснювати оцінку маркетингового потенціалу.

В цілому, методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу, на нашу думку, повинна включати три концептуальні кроки. Перший крок – початковий. Він передбачає визначення мета і завдань аналізу, обумовлюються вимоги до вхідної та вихідної інформації, формується послідовність та здійснюється вибір оціночних показників маркетингового потенціалу та методів їх розрахунку.

Другий крок – розрахунково-аналітичний, який передбачає здійснення розрахункових операцій та формування кількісних та якісних показників щодо ключових складових маркетингового потенціалу, їх місця в системі, сили впливу на проміжні та кінцеві результати функціонування підприємства, факторів та тенденцій зовнішнього макро- і мікросередовища в контексті його впливу на маркетинговий потенціал, резервів у стратегічній перспективі.

Третій крок – заключний – передбачає узагальнення результатів дослідження, на основі чого визначаються основні цілі, напрямки, перспективи та пріоритети щодо формування та управління маркетинговим потенціалом, тобто здійснюється формування стратегічного курсу розвитку маркетингової системи підприємства.

Маркетинговий потенціал у сучасних умовах господарювання відіграє важливу роль у просуванні товарів на ринок, визначає тенденції розвитку конкурентної боротьби та виокремлює найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, підвищує вартість підприємства на ринку і виокремлює стратегічні напрями розвитку підприємства. Загалом, маркетинговий потенціал підприємства включає всі наявні маркетингові ресурси, резерви та можливості щодо їх використання для забезпечення постійної конкурентоспроможності промислового підприємства на основі проведення ефективних маркетингових заходів щодо дослідження кон'юнктури ринку та розширення товарної, цінової і збутової політики, а також розробки стратегій щодо поведінки товару, конкурентів і споживачів на ринку. Відповідно, основними складовими маркетингового потенціалу промислового підприємства є внутрішнє (товарна та цінова політика, збутова система, механізми просування товару, організаційна структура, рівень конкурентоспроможності, інформаційна система, кадрова політика, комунікаційна діяльність і т. д.) та зовнішнє (частка ринку, характеристика ринку, конкуренти, взаємозв'язки зі споживачами та ін.) середовище.

### *Джерела та література*

1. Стасюк Н. С., Марущак О. Я. Аналіз маркетингового потенціалу підприємства в контексті стратегічного підходу. *Науковий вісник НЛТУ*. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-marketingovogo-potentsialu-pidpriemstva-v-konteksti-strategichnogo-pidhodu>

2. Іваненко В. О., Ковальчук О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. 2019. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7498;jsessionid=3802DEAF50B7685F95D1A80E36853070>
3. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства. 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1892>

**Бойко В.** – к. е. н., доц.  
Національний транспортний  
університет, м. Київ, Україна

## Діагностика внутрішніх факторів автотранспортних підприємств в умовах цифрової трансформації економіки

Цифрові технології в багатьох сферах економіки є основою стратегій розвитку підприємств і новим джерелом доданої вартості. Визначальним чинником зростання економіки країни в цілому є цифровізація її транспортної сфери.

Кабінетом Міністрів України на початку 2018 р. було схвалено «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» [1]. Головною метою Концепції є реалізація прискореного сценарію цифрового розвитку, як найбільш релевантного для України з точки зору викликів, потреб та можливостей.

В умовах цифрової трансформації економіки у підприємств автомобільного транспорту з'являються нові можливості, засновані на сучасних інформаційних технологіях (великі данні (Big Data), штучний інтелект тощо) для проведення діагностики поточного стану, а також для прогнозування змін, які можуть призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг.

Діагностика внутрішнього стану передбачає дослідження виробничого потенціалу, проведення фінансової, управлінської діагностики та діагностики корпоративної культури підприємства [2].

Діагностика виробничого потенціалу підприємства передбачає надання оцінки поточного стану, руху, ефективності використання техніко-технологічної, матеріальної та кадрової його складових. Значна увага в межах цієї діагностики приділяється дослідженню обсягу транспортної роботи, яка виконана наявним рухомим складом при певних техніко-експлуатаційних показниках (ТЕП) в умовах, що склалися. Система ТЕП повинна бути побудована таким чином, щоб створювати мотивацію і підтримувати постійну зацікавленість персоналу в збільшенні обсягів перевезень, підвищенні їх якості, поліпшенні ефективності діяльності.

Основними завданнями фінансової діагностики підприємства є: дослідження ефективності використання майна; дослідження ліквідності та фінансової стійкості; аналіз ділової активності; дослідження рентабельності; оцінка імовірності банкрутства підприємства. Проведення фінансової діагностики дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства та динаміку його розвитку.

Управлінська діагностика розглядається як дослідницька діяльність, спрямована на встановлення, аналіз та оцінку проблем підвищення ефективності та розвитку системи менеджменту підприємства, а також виявлення головних напрямів їх рішень.

Діагностика корпоративної культури підприємства дозволяє дослідити сукупність сформованих в його межах міжособистих цінностей, норм та стилів поведінки, культурних та економічних пріоритетів розвитку.

Інформаційною базою діагностики внутрішнього стану підприємства є: статті фінансової звітності; статистична звітність; планові та нормативні показники діяльності підприємства; інша інформація (результати опитування експертів).