

потенціалу. Саме тому, українські та зарубіжні вчені ретельно обґрунтовують національні інноваційні пріоритети, намагаються знайти дійові механізми залучення й ефективного використання інновацій. Відтак, на нашу думку, залишаються недостатньо опрацьовані питання економічної оцінки інноваційних процесів, що може призвести до впровадження у виробництво заздалегідь неефективних інноваційних проектів.

### **Список використаних джерел:**

1. Економіка і організація інноваційної діяльності: [підручник] / За ред. О. Волкова, М. Денисенка. – К.: Професіонал, 2004. – 148 с.
2. Пашута М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: [навчальний посібник] / М. Пашута, О. Шкільнюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 250 с.
3. Харів П. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: [монографія] / П. Харів. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 410 с.

**Кохан М.М.**

*аспірант,*

*Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана*

## **ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

Управління маркетингом відіграє ключову роль при розробці ефективної стратегії, оскільки це один з небагатьох формалізованих способів прогнозування поведінки динамічної економічної системи, який має розвинутий прикладний інструментарій. Разом з тим залишається недоопрацьованим теоретичне підґрунтя його використання і повноцінної інтеграції у стратегічний процес. Для українських підприємств ситуація ускладнюється ще й тим, що далеко не всі зарубіжні підходи дають позитивні результати на вітчизняному ринку. Тому виникає необхідність в розробці такої методичної бази управління

маркетингом, яка на практиці допоможе фармацевтичним підприємствам здійснювати кількісну оцінку власних конкурентних позицій і обґрунтовуватиме стратегічні перспективи їх функціонування.

Оцінка маркетингового потенціалу на рівні окремого підприємства є необхідним етапом не тільки маркетингового управління, але більш вагомим стратегічного аналізу і управління підприємством в цілому. Визначення цього показника забезпечує системний погляд на підприємство, дозволяючи по-новому підійти до проблеми розвитку його ринкових можливостей і довести, що їх оптимально сформована структура є стратегічним потенціалом підприємства, управління яким дозволить підвищити його конкурентоздатність.

Опрацювання літературних джерел [1-5] дозволило встановити неоднозначність думок вчених про найбільш значущі напрями оцінки маркетингового потенціалу та склад груп показників, а також методики їх згортки в інтегральний показник маркетингового потенціалу.

В рамках даного дослідження маркетинговий потенціал фармацевтичного підприємства розглядається як здатність і готовність його маркетингової системи управляти попитом на лікарські препарати, використовуючи наявні для цього маркетингові ресурси і можливості бізнес-середовища.

Процес збору даних і оцінки рівня маркетингового потенціалу пропонується проводити у декілька етапів:

- визначення структури маркетингового потенціалу;
- формування сукупності показників, що входять в структурну систему оцінки маркетингового потенціалу;
- формування системи діагностичних показників;
- оцінка кожної структурної складової маркетингового потенціалу;
- інтегральна оцінка маркетингового потенціалу.

Цільова спрямованість першого етапу полягає у формуванні системи найбільш значущих структурних елементів маркетингового потенціалу, що дозволяють проводити діагностику маркетингової позиції фармацевтичного підприємства, формувати карти станів з окремих аспектів його маркетингової діяльності, визначати напрями адаптивного коригування цільових нормативів маркетингової діяльності, облік яких в системі наскрізного планування дозволить забезпечити необхідний для конкурентоздатного функціонування підприємства рівень маркетингової маневреності.

Аналіз літературних джерел [1-4], в яких розглядаються питання оцінки маркетингового потенціалу підприємства, дозволив виокремити наступні його структурні складові:

$P_1$  – потенціал використання маркетингових ресурсів;

$P_2$  – потенціал маркетингових досліджень;

$P_3$  – потенціал маркетингової інформаційної системи;

$P_4$  – потенціал сегментації цільового споживчого ринку;

$P_5$  – потенціал товарної політики підприємства;

$P_6$  – потенціал процесу ціноутворення;

$P_7$  – потенціал збутової політики підприємства;

$P_8$  – потенціал рекламної діяльності підприємства;

$P_9$  – потенціал стимулювання збуту продукції;

$P_{10}$  – потенціал формування громадської думки.

Наступним етапом є оцінка кожної структурної складової маркетингового потенціалу та власне обчислення інтегральної оцінки маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства. Для визначення інтегрованої оцінки окремих потенціалів маркетингу в роботі запропонована методика формування їх комплексної оцінки, заснована на методах таксономії.

Наступним кроком є обчислення інтегральної оцінки маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства. Потенціал маркетингу можна інтерпретувати як основу піраміди, що відображає кількісну міру конкурентної позиції фармацевтичного підприємства на ринку. Основу піраміди формують вектори-промені, що визначають потенціал маркетингу підприємства ( $P_M$ ), величину якого можна розрахувати таким чином:

$$P_M = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (P_1 \times P_2 + P_2 \times P_3 + \dots + P_{10} \times P_1), \quad (1)$$

де  $P_i, i = \overline{1, m}$  – види маркетингового потенціалу;

$\alpha = \frac{36 \cdot \pi}{180} = 0,587785$  – кут між векторами в основі піраміди (в радіанах).

Кожний вектор в своєму граничному значенні є радіусом круга, що відповідає максимальному потенціалу внутрішніх маркетингових можливостей фармацевтичного підприємства (ідеальний варіант). Причому гранична оцінка кожного з потенціалів маркетингу відповідно

до реалізованої методики формування їх комплексної оцінки, заснованої на обчисленні таксономічного показника, рівна 1. Тому відповідно до формули (1) максимальне значення потенціалу маркетингу рівне:

$$П_M^{\max} = \frac{1}{2} \times \sin \frac{36\pi}{180} \times 10 = 2,938926. \quad (2)$$

Результатом запропонованої методики є комплексна динамічна оцінка кожного з потенціалів маркетингу підприємства, яка дозволяє оперативно оцінити динаміку розвитку маркетингових процесів без втрати значимої для прийняття управлінських рішень інформації. Запропонована методика була реалізована щодо низки досліджуваних фармацевтичних підприємств. Проаналізований стан оцінок потенціалів маркетингу досліджуваних фармацевтичних підприємств засвідчив наявність потенціалу розвитку фармацевтичних підприємств в напрямку вдосконалення їх маркетингових стратегій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Попов Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии / Е.В. Попов // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 15-20.
2. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия / В.А. Мошнов // Корпоративный менеджмент. – 2009. – № 10. – С. 22-36.
3. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – 2009. – № 3. – С. 15-21.
4. Бабаев М.Ю. Экономическая эффективность организации маркетинговой деятельности / М.Ю. Бабаев // Экономика и общество. – 2012. – № 4. – С. 5-18.
5. Берестов В.Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия / В.Л. Берестов, С.А. Афонина // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1(25). – С. 12-22.