

Леонід Таранюк, Денис Кобизський, Марк Томсон

## Оцінювання маркетингового потенціалу промислових підприємств у період проведення реінжинірингу бізнес-процесів

У діяльності суб'єктів господарювання виникає необхідність постійного підвищення рівня свого економічного потенціалу та рівня конкурентоспроможності продукції на ринку. Дане завдання можна виконати за умови формування в діяльності підприємств концепції постійного економічного зростання, яка може реалізовуватися завдяки управлінню змінами в господарській роботі підприємств. Однією із складових даної роботи є саме маркетингова діяльність, яка відіграє одну з головних ролей при формуванні стійкого розвитку промислового підприємства при проведенні трансформаційних змін в його діяльності. Дані зміни, якими є реінжиніринг бізнес-процесів, допомагають керівництву підприємства адаптуватися до мінливих умов ринкового (маркетингового) середовища та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси. Актуальність дослідженої теми є безперечною. В статті, на основі проаналізованих основних тенденцій маркетингової та інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних країн світу, сформовано основні напрямки переходу до ефективної маркетингової діяльності в період проведення реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств. Розроблено показники, які характеризують маркетинговий потенціал компанії при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів. Запропоновано, при проведенні економічного оцінювання маркетингового потенціалу компанії в період реінжинірингу бізнес-процесів, використовувати інтегральний показник маркетингового потенціалу компанії під час радикальних трансформацій та приймати ефективні управлінські рішення на підставі сформованого діапазону його критеріальних значень. Отримані результати розрахунків демонструють результуючі оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів, що дозволяє топ-менеджменту промислової компанії визначити рівень ефективності маркетингової діяльності компанії та приймати зважені управлінські рішення щодо подальшого її розвитку.

**Ключові слова:** аналіз, маркетингова діяльність, суб'єкт господарювання, радикальні трансформації, метод

**Класифікація JEL:** L16, M31, O32



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Леонид Таранюк, Денис Кобизский, Марк Томсон

## Оценивание маркетингового потенциала промышленных предприятий в период проведения реинжиниринга бизнес-процессов

В деятельности субъектов хозяйствования возникает необходимость постоянного повышения уровня своего экономического потенциала и уровня конкурентоспособности продукции на рынке. Данное задание можно выполнить при условии формирования в деятельности предприятий концепции постоянного экономического роста, которая может реализоваться благодаря управлению изменениями в хозяйственной работе предприятий. Одной из составляющих данной работы является именно маркетинговая деятельность, играющая одну из главных ролей при формировании устойчивого развития промышленного предприятия при проведении трансформационных изменений в его деятельности. Данные изменения, которыми является реинжиниринг бизнес-процессов, помогают руководству предприятия адаптироваться к изменчивым условиям рыночной (маркетинговой) среды и оптимизировать внутренние бизнес-процессы. Актуальность исследованной темы является безусловной. В статье, на основе проанализированных основных тенденций маркетинговой и инновационной деятельности субъектов хозяйствования разных стран мира, сформированы основные направления перехода к эффективной маркетинговой деятельности в период проведения реинжиниринга бизнес-процессов промышленных предприятий. Разработаны показатели, характеризующие маркетинговый потенциал компании при проведении реинжиниринга бизнес-процессов. Предложено, при проведении экономического оценивания маркетингового потенциала компании в период реинжиниринга бизнес-процессов, использовать интегральный показатель маркетингового потенциала компании во время радикальных трансформаций и принимать эффективные управленческие решения на основании сформированного диапазона его критеріальних значеній. Полученные результаты расчетов демонстрируют результующие оценивания маркетингового потенциала промышленного предприятия при проведении реинжиниринга бизнес-процессов, что позволяет топ-менеджменту промышленной компании определять уровень эффективности маркетинговой деятельности компании и принимать взвешенные управленческие решения касательно дальнейшего её развития.

**Ключевые слова:** анализ, маркетинговая деятельность, субъект хозяйствования, радикальные трансформации, метод

**Классификация JEL:** L16, M31, O32



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.