

Потрашкова Людмила Володимирівна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій
Харківського національного економічного університету*

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В РОЗРІЗІ ОПЕРАТИВНОГО, ТАКТИЧНОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО РІВНІВ

У статті автором розроблено структуру системи аналітичних математичних моделей оцінки маркетингового потенціалу підприємства в розрізі його управлінських рівнів – оперативного, тактичного й стратегічного. Відповідно до запропонованої системи моделей кожний рівень маркетингового потенціалу (оперативний, тактичний та стратегічний) описується через множину можливих у майбутньому обсягів виручки від продажу продукції підприємства при різних варіантах параметрів зовнішнього середовища та різних варіантах параметрів відповідного рівня управління маркетинговими ресурсами підприємства (зокрема параметрів інвестиційно-інноваційної програми підприємства).

Ключові слова: оцінка маркетингового потенціалу підприємства, оперативне управління, тактичне управління, стратегічне управління, математичне моделювання, прогнозування попиту, взаємовідносини підприємства із покупцями, інвестиційно-інноваційна програма підприємства.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Важливою складовою аналітичної діяльності підприємства є дослідження його маркетингового потенціалу. Для того щоб оцінювання маркетингового потенціалу могло стати конструктивною базою для прийняття управлінських рішень, воно має відповідати низці вимог:

1) маркетинговий потенціал потрібно розглядати в його взаємозв'язку із іншими компонентами сукупного потенціалу підприємства (необхідно враховувати, що роль маркетингового потенціалу в процесі підтримки відтворювального циклу на підприємстві полягає у тому, що він разом із виробничим потенціалом визначає можливі обсяги фінансових надходжень та розміру прибутку від операційної діяльності підприємства);

2) оцінка маркетингового потенціалу повинна базуватися на результатному підході та характеризувати можливості підприємства щодо формування виручки від продажу продукції у різних умовах зовнішнього середовища;

3) оцінка маркетингового потенціалу повинна також характеризувати потенційний обсяг виручки підприємства при різних варіантах управлінських рішень щодо параметрів просування та збуту продукції (зокрема при різних варіантах цін);

4) при оцінюванні маркетингового потенціалу необхідно враховувати ієрархічну управлінську структуру потенціалу підприємства таким чином, щоб оцінка маркетингового потенціалу характеризувала оперативні, тактичні та стратегічні можливості підприємства у сфері просування та збуту продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню маркетингового потенціалу підприємства присвячена велика кількість праць, у яких проведено концептуальний аналіз зазначеної категорії: визначено зміст поняття маркетингового потенціалу, виявлені його істотні ознаки, сформовані концептуальні підходи до управління ним. Також глибоко опрацьовані теоретичні засади ресурсного підходу до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства. Традиційною моделлю ресурсної оцінки маркетингового потенціалу є зважена сума оцінок окремих характеристик ресурсних факторів маркетингу (праці Родіонової О.П. [1], Файзулаєвої К.А. [2], Полініценка С. [3]). Ця модель розвивається у різних напрямках. Так, Поповим Є.В. [4]

сформовано детальну п'ятирівневу структуру характеристик маркетингових ресурсів, які є частковими критеріями оцінки маркетингового потенціалу. Костенко О.П. та Адеєвою Т.О. [5] запропоновано математичну модель ресурсного оцінювання маркетингового потенціалу підприємства засобами теорії нечітких множин. Гриньовою В.М. та Козиревою О.В. [6] продемонстровано розрахунок оцінки маркетингового потенціалу підприємства методом таксономії, що базуються на розрахунку евклідової відстані між точками, що відповідають оцінюваному підприємству та еталону в просторі ознак маркетингових ресурсів.

У той же час теоретичні основи результатної оцінки маркетингового потенціалу підприємства мало опрацьовані та мають певні недоліки. Зазвичай результатною оцінкою потенціалу є минулі результати маркетингової діяльності підприємства, що не відповідає поняттю потенціалу. Наприклад, у праці Рожкова А.О. та Бесфамільної С.В. [7] пропонується розраховувати оцінку маркетингового потенціалу підприємства як зважену суму оцінок окремих «факторів життєздатності», якими є: масштаб ринку, обсяг продажів, конкуренція, наявність портфеля замовлень, витрати на рекламу. Цікавий та корисний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства викладено Руденським Р.А. та Руденською В.В. [8]: запропонована модель базується на використанні ланцюгів Маркова та розвиває модель динаміки розподілу частки ринку між марками продукції, досліджену Жан-Жаком Ламбеном [9]. Проте ця модель також не відповідає пунктам 2-4 наведеного на початку статті переліку вимог до оцінки потенціалу.

Виявлені наукові проблеми у сфері результатної оцінки маркетингового потенціалу підприємства зумовили необхідність удосконалення теоретичних основ оцінювання маркетингового потенціалу на основі результатного підходу за допомогою засобів математичного моделювання.

Метою цього дослідження є розроблення системи математичних моделей результатної оцінки маркетингового потенціалу підприємства в розрізі управлінських рівнів потенціалу (оперативного, тактичного та стратегічного), яка б урахувала наявність множини варіантів використання маркетингових ресурсів та варіантів розвитку зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. *Результатна оцінка потенціалу підприємства.* Як показано в праці автора [10], в основу результатної оцінки потенціалу підприємства доцільно покласти такі положення:

– потенціал підприємства потрібно описувати через множину можливих результатів діяльності підприємства при різних варіантах параметрів зовнішнього середовища та параметрів управління ресурсами (це пояснюється тим, що потенціал характеризує можливості підприємства, які визначаються внутрішніми ресурсними факторами, а результати діяльності підприємства визначаються не лише ними, а й параметрами управління цими факторами, а також значеннями факторів зовнішнього некерowanego середовища);

– потенціал підприємства потрібно розглядати як систему, що об'єднує, з одного боку, три ієрархічні компоненти («рівні» потенціалу) – оперативний, тактичний та стратегічний, а з іншого боку, – функціональні компоненти;

– оцінка потенціалу підприємства повинна враховувати вплив на результати діяльності підприємства його соціально-економічних відносин зі стейкхолдерами.

Відповідно до наведених положень результатною оцінкою L -го рівня потенціалу функціональної підсистеми f підприємства є композиція двох функцій:

$$y^{fL} = h_{x^{fL}}^{fL}(z^L, v^L, s^L) \text{ при заданому } x^{fL}, \quad (1)$$

$$v^L = g_{x^{vL}}^L(z^L, s^L) \text{ при заданому } x^{vL}, \quad (2)$$

де L – позначення рівня управління, $L \in \{O, T, C\}$ (O – оперативний, T – тактичний, C – стратегічний); $f \in F$ – позначення функціональної підсистеми підприємства; y^{fL} – кортеж прогнозних оцінок економічних результатів діяльності функціональної підсистеми f у періоді t^L (під кортежем розуміють упорядкований кінцевий набір елементів, кожний з яких належить певній множині; поняття «кортеж» є родовим стосовно поняття «вектор», оскільки вектор – це кортеж однорідних елементів); функція $h_{x^{fL}}^{fL}$ описує залежність кортежу y^{fL} прогнозних оцінок результатів діяльності функціональної підсистеми f у періоді t^L від значень змінних факторів z^L , v^L та s^L ; рівень агрегування аргументів та значень функції, а також період t^L відповідають рівню управління L ; незмінними параметрами функції є значення елементів кортежу x^{fL} , які описують ресурсні характеристики потенціалу функціональної підсистеми; z^L – кортеж некерованих параметрів зовнішнього середовища в періоді t^L ; v^L – кортеж частково-керованих параметрів зовнішнього середовища в періоді t^L , які встановлюються під впливом рішень стейкхолдерів підприємства; s^L – кортеж управлінських рішень щодо параметрів діяльності підприємства в періоді t^L , які задаються на рівні управління L (зауважимо, що кортеж s^L описує і локальні керуючі впливи, які застосовуються до окремих функціональних підсистем, і загальні координуючі впливи, призначені для узгодження діяльності підсистем); x^{fL} – кортеж ресурсних оцінок потенціалу, якими є характеристики ресурсів підсистеми f на початок аналізованого періоду t^L , а також значення тих управлінських рішень щодо діяльності функціональної підсистеми f у періоді t^L , які є заданими для рівня управління L ; функція $g_{x^{vL}}^L$ описує залежність кортежу v^L прогнозних оцінок частково-керованих параметрів зовнішнього середовища підприємства від значень змінних факторів z^L і s^L ; незмінними параметрами функції є значення елементів кортежу x^{vL} , що описують ресурсні характеристики потенціалу соціально-економічних відносин підприємства зі стейкхолдерами.

Відповідно до формул (1) та (2) оцінка потенціалу підприємства має бути отримана за допомогою системи математичних моделей, що містить такі два блоки:

– блок 1 містить систему моделей управління ресурсами підприємства, що описують залежності вигляду:

$$y^{fL} = H^{fL}(x^{fL}, z^L, v^L, s^L), \quad f \in F, \quad L \in \{O, T, C\}; \quad (3)$$

– блок 2 містить систему експертних моделей прогнозування рішень стейкхолдерів, що описує слабоформалізовані залежності:

$$v^L = G^L(x^{vL}, z^L, s^L), \quad L \in \{O, T, C\}. \quad (4)$$

Модель оцінки оперативного маркетингового потенціалу підприємства. Згідно з вищевикладеним загальним підходом до описання потенціалу підприємства на основі формул (1) та (2) сформуємо моделі оцінок оперативного, тактичного та стратегічного рівнів маркетингового потенціалу підприємства.

Результатною оцінкою оперативного маркетингового потенціалу підприємства є композиція функцій:

$$y_i^{\mu O} = h_{x_i^{\mu O}}^{\mu O}(v_i^{\mu O}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\mu O}, \quad (5)$$

$$v_i^{\mu O} = g_{x_i^{\nu \mu O}}^{\mu O}(z_i^{\nu \mu O}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\nu \mu O}, \quad (6)$$

де формула (5) описує оперативний потенціал збуту (продажів) продукції; формула (6) описує оперативний потенціал формування попиту на продукцію підприємства; $y_i^{\mu O} = (y_i^{\mu O, t^O})$ – прогнозна оцінка виручки від продажів i -го виду продукції підприємства в короткостроковому періоді t^O у розрізі елементарних періодів (днів) t^O ; $x_i^{\mu O} = \langle x_i^{\mu O1}, x_i^{\mu O2} \rangle$, де: $x_i^{\mu O1}$ – фактична пропускна спроможність каналів збуту i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^O ; $x_i^{\mu O2} = (x_i^{\mu O2, t^O})$ – прогнозна оцінка приросту пропускної спроможності каналів збуту i -го виду продукції підприємства в періоді t^O у розрізі елементарних періодів t^O (залежить від планових показників та ризику відхилення від плану); $v_i^{\mu O} = (v_i^{\mu O, t^O})$ – прогнозна оцінка обсягу платежеспроможного попиту (у грошовому вираженні) на i -й вид продукції підприємства в періоді t^O у розрізі елементарних періодів t^O ; $x_i^{\nu \mu O} = \langle x_i^{\nu \mu O1}, x_i^{\nu \mu O2}, x_i^{\nu \mu O3}, x_i^{\nu \mu O4}, x_i^{\nu \mu O5}, x_i^{\nu \mu O6} \rangle$, де $x_i^{\nu \mu O1}, x_i^{\nu \mu O2}, x_i^{\nu \mu O3}$ – характеристики маркетингових ресурсів підприємства, що впливають на рівень попиту: $x_i^{\nu \mu O1}$ – фактичний рівень якості i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^O ; $x_i^{\nu \mu O2} = (x_i^{\nu \mu O2, t^O})$ – прогнозна оцінка приросту рівня якості i -го виду продукції підприємства в періоді t^O у розрізі елементарних періодів t^O ; $x_i^{\nu \mu O3}$ – очікування клієнтів щодо якості i -го виду продукції підприємства, які спостерігаються на початок періоду t^O (формується впродовж минулих періодів); $x_i^{\nu \mu O4}, x_i^{\nu \mu O5}, x_i^{\nu \mu O6}$ – задані значення цін та умов оплати для i -го виду продукції підприємства в періоді t^O ; $x_i^{\nu \mu O4} = (x_i^{\nu \mu O4, t^O})$ – задана ціна i -го виду продукції підприємства в періоді t^O у розрізі елементарних періодів t^O ; $x_i^{\nu \mu O5} = (x_i^{\nu \mu O5, t^O})$ – заданий відсоток передплати за замовлення i -го виду продукції підприємства в періоді t^O у розрізі елементарних періодів t^O ; $x_i^{\nu \mu O6} = (x_i^{\nu \mu O6, t^O})$ – задана тривалість відстрочки платежів за i -й вид продукції підприємства в періоді t^O у розрізі елементарних періодів t^O ; $z_i^{\nu \mu O} = (z_i^{\nu \mu O, t^O})$ – кортеж, який описує некеровані параметри зовнішнього середовища, що впливають на рівень попиту на продукцію підприємства.

Відповідно до формул (5) та (6) оцінка оперативного маркетингового потенціалу підприємства має бути отримана за допомогою системи математичних моделей, що містить такі два блоки:

- систему моделей управління ресурсами підприємства

$$y_i^{\mu O} = H^{\mu O}(x_i^{\mu O}, v_i^{\mu O}), \quad (7)$$

- систему експертних моделей прогнозування попиту

$$v_i^{\mu O} = G^{\mu O}(x_i^{\nu \mu O}, z_i^{\nu \mu O}). \quad (8)$$

Модель оцінки тактичного маркетингового потенціалу підприємства.
Результатною оцінкою тактичного маркетингового потенціалу підприємства є композиція функцій:

$$y_i^{\mu T} = h_{x_i^{\mu T}}^{\mu T}(v_i^{\mu T}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\mu T}, \quad (9)$$

$$v_i^{\mu T} = g_{x_i^{\nu \mu T}}^{\mu T} (s_i^{\nu \mu T}, z_i^{\nu \mu T}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\nu \mu T}, \quad (10)$$

де $y_i^{\mu T} = (y_i^{\mu T, \tau^T})$ – прогнозна оцінка виручки від продажів i -го виду продукції підприємства в середньостроковому періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T (місяців); $x_i^{\mu T} = \langle x_i^{\mu T1}, x_i^{\mu T2} \rangle$, де $x_i^{\mu T1}$ – фактична пропускна спроможність каналів збуту i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^T ; $x_i^{\mu T2} = (x_i^{\mu T2, \tau^T})$ – прогнозна оцінка приросту пропускної спроможності каналів збуту i -го виду продукції підприємства в періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T ; $v_i^{\mu T} = (v_i^{\mu T, \tau^T})$ – прогнозна оцінка обсягу платежеспроможного попиту (у грошовому вираженні) на i -й вид продукції підприємства в періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T ; $x_i^{\nu \mu T} = \langle x_i^{\nu \mu T1}, x_i^{\nu \mu T2}, x_i^{\nu \mu T3} \rangle$ – кортеж характеристик маркетингових ресурсів підприємства, що впливають на рівень попиту: $x_i^{\nu \mu T1}$ – фактичний рівень якості i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^T ; $x_i^{\nu \mu T2} = (x_i^{\nu \mu T2, \tau^T})$ – прогнозна оцінка приросту рівня якості i -го виду продукції підприємства в періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T ; $x_i^{\nu \mu T3}$ – очікування клієнтів щодо якості i -го виду продукції підприємства, що спостерігаються на початок періоду t^T (формуються впродовж минулих періодів); $s_i^{\nu \mu T} = \langle s_i^{\nu \mu T1}, s_i^{\nu \mu T2}, s_i^{\nu \mu T3} \rangle$ – кортеж, що описує ціни та умови оплати для i -го виду продукції підприємства в періоді t^T : $s_i^{\nu \mu T1} = (s_i^{\nu \mu T1, \tau^T})$ – ціна i -го виду продукції підприємства в періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T ; $s_i^{\nu \mu T2} = (s_i^{\nu \mu T2, \tau^T})$ – відсоток передплати за замовлення i -го виду продукції підприємства в періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T ; $s_i^{\nu \mu T3} = (s_i^{\nu \mu T3, \tau^T})$ – тривалість відстрочки платежів за i -й вид продукції підприємства в періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T ; $z_i^{\nu \mu T} = (z_i^{\nu \mu T, \tau^T})$ – кортеж, який описує некеровані параметри зовнішнього середовища, що впливають на рівень попиту на продукцію підприємства в періоді t^T у розрізі елементарних періодів τ^T (для продукції сектору *b2b* це показники ділової активності та фінансового становища клієнтів, рівень цін у галузі).

Модель оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства. Результатною оцінкою стратегічного маркетингового потенціалу підприємства є композиція функцій:

$$y_i^{\mu C} = h_{x_i^{\nu \mu C}}^{\mu C} (v_i^{\mu C}, s_i^{\mu C}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\nu \mu C}, \quad (11)$$

$$v_i^{\mu C} = g_{x_i^{\nu \mu C}}^{\mu C} (s_i^{\nu \mu C1}, s_i^{\nu \mu C2}, z_i^{\nu \mu C}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\nu \mu C}, \quad (12)$$

де $y_i^{\mu C} = (y_i^{\mu C, \tau^C})$ – прогнозна оцінка виручки від продажів i -го виду продукції підприємства в довгостроковому періоді t^C у розрізі елементарних періодів τ^C (місяців або кварталів); $x_i^{\mu C}$ – фактична пропускна спроможність каналів збуту i -го виду продукції підприємства на початок прогнозного періоду t^C ; $s_i^{\mu C} = (s_i^{\mu C, \tau^C})$, де $s_i^{\mu C, \tau^C}$ – заплановані результати реалізації інвестиційно-інноваційної програми підприємства, що задають приріст пропускної спроможності каналів збуту i -го виду продукції підприємства в періоді t^C ; $v_i^{\mu C} = (v_i^{\mu C, \tau^C})$ – прогнозна оцінка обсягу платоспроможного попиту (у грошовому вираженні) на i -й вид продукції підприємства в періоді t^C у розрізі періодів τ^C ; $x_i^{\nu \mu C} = \langle x_i^{\nu \mu C1}, x_i^{\nu \mu C2} \rangle$ – кортеж характеристик маркетингових ресурсів підприємства на початок періоду t^C ; $x_i^{\nu \mu C1}$ – фактичний рівень якості i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^C ; $x_i^{\nu \mu C2}$ – очікування

клієнтів щодо якості i -го виду продукції підприємства, що спостерігаються на початок періоду t^C ; $s^{v\mu C1_i} = (s^{v\mu C1_{it^C}})$, де $s^{v\mu C1_{it^C}}$ – заплановані результати реалізації інвестиційно-інноваційної програми підприємства, що задають приріст якості i -го виду продукції підприємства в періоді t^C ; $s^{v\mu C2_i} = \langle s^{v\mu C21_i}, s^{v\mu C22_i}, s^{v\mu C23_i} \rangle$ – кортеж, що описує ціни та умови оплати для i -го виду продукції підприємства в періоді t^C ; $s^{v\mu C21_i} = (s^{v\mu C21_{it^C}})$ – ціна i -го виду продукції підприємства в періоді t^C у розрізі елементарних періодів t^C ; $s^{v\mu C22_i} = (s^{v\mu C22_{it^C}})$ – відсоток передплати за замовлення i -го виду продукції підприємства в періоді t^C у розрізі елементарних періодів t^C ; $s^{v\mu C23_i} = (s^{v\mu C23_{it^C}})$ – тривалість відстрочки платежів за i -й вид продукції підприємства в періоді t^C у розрізі елементарних періодів t^C ; $z^{v\mu C_i} = (z^{v\mu C_{it^C}})$ – кортеж, який описує некеровані параметри зовнішнього середовища, що впливають на рівень попиту на продукцію підприємства в періоді t^C у розрізі елементарних періодів t^C .

Висновки. У статті запропоновано систему математичних моделей, що дозволить отримувати результатну оцінку маркетингового потенціалу підприємства, враховуючи ієрархічні рівні потенціалу, багатоваріантність процесів використання ресурсів та невизначеність зовнішнього середовища підприємства. Моделі оцінки різних управлінських рівнів потенціалу (оперативного, тактичного та стратегічного) розрізняються: множиною управлінських рішень, які є заданими; множиною управлінських рішень, які є змінними; описанням параметрів зовнішнього середовища; деталізацією описання характеристик ресурсів.

Подальші розробки за напрямом дослідження мають бути спрямовані на виявлення конкретної аналітичної форми залежності потенційної величини попиту на продукцію підприємства від описаних внутрішніх та зовнішніх факторів (на основі застосування методів математичної статистики та узагальнення існуючого досвіду побудови прогнозних моделей попиту).

1. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – № 3. – 2009. – С. 23-29.
2. Файзулаева К.А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві / К.А. Файзулаева // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011 – № 33. – С. 289-292.
3. Polinicencu C. Original method for the evaluation of the sales potential of over the counter (OTC) drugs on Romanian pharmaceutical market / C. Polinicencu, I. Mateescu, C. Burta // Farmacia. – 2008. – № LVI, 5. – P. 547-555.
4. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 31-41.
5. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О.П. Костенко, Т.О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87-91.
6. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В.М. Гриньова, О.В. Козирєва – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
7. Рожков А.А. Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах / А.А. Рожков, С.В. Бесфамильная // Уголь. – 2002. – № 3. – С. 12-16.
8. Руденский Р.А. Условия применения модели оценки маркетингового потенциала предприятия с использованием целей Маркова / Р.А. Руденский, В.В. Руденская // Складні системи і процеси. – 2011. – № 1. – С. 50-55.

Л.В. Потрашкова. Модель оцінки маркетингового потенціалу підприємства в розрізі оперативного, тактичного та стратегічного рівнів

9. Lambin J.-J. La gestion marketing des entreprises / J.-J. Lambin, R. Peeters. – Paris : Presses universitaires de France (Coll. «Systèmes-Décisions»), 1977. – 411 p.

10. Потрашкова Л.В. Оцінка потенціалу підприємства із врахуванням стохастичного характеру діяльності підприємства / Л.В. Потрашкова // Моделі управління в ринковій економіці : зб. наук. пр. – Донецьк : ТОВ «Цифрова типографія», 2012. – Вип. 15. – С. 111-123.

Л.В. Потрашкова, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем и технологій Харківського національного економічного університета

Модель оценки маркетингового потенциала предприятия в разрезе оперативного, тактического и стратегического уровней

В статье разработана структура системы аналитических математических моделей оценки маркетингового потенциала предприятия в разрезе его управленческих уровней – оперативного, тактического и стратегического. В соответствии с предложенной системой моделей каждый уровень маркетингового потенциала (оперативный, тактический и стратегический) описывается через множество возможных в будущем объемов выручки от продажи продукции предприятия при разных вариантах параметров внешней среды и параметров соответствующего уровня управления маркетинговыми ресурсами в соответствующем периоде времени (краткосрочном, среднесрочном или долгосрочном).

Ключевые слова: оценка маркетингового потенциала предприятия, оперативное управление, тактическое управление, стратегическое управление, математическое моделирование, прогнозирование спроса, взаимоотношения предприятия с покупателями, инвестиционно-инновационная программа предприятия.

L.V. Potrashkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Systems and Technologies of Kharkiv National University of Economics

Corporate marketing potential assessment model in the context of operational, tactical and strategic levels

The aim of the article. The aim of this research is to develop the mathematic model structure of result-oriented evaluation of corporate marketing potential in the context of management potential levels (operational, tactical and strategic) that takes into account multiple possible uses of marketing resources and various options for the development of corporate environment.

The results of the analysis. The new scientific result of this research is represented by the developed structure of the system of analytical mathematic models for assessing marketing potential of the company in the context of its management levels – operational, tactical and strategic. According to the proposed system of models every level of marketing potential (operational, tactical and strategic) is described through a set of possible enterprise production sales volumes for different states of the environment parameters and the parameters of a certain level of marketing resources management at corresponding period of time (short, medium and long term).

The proposed system of models has the following clue characteristics:

- marketing potential assessment is based on the result-oriented approach. It characterizes enterprise capability for creating demand for its products in different conditions of corporate environment and for different variants of managerial decisions concerning different parameters of production promotion and distribution (e.g. for different pricing options; different variants of corporate investment and innovations program);

- marketing potential assessment is implemented in the context of management levels of the potential – operational, tactical and strategic – so, it reflects operational, tactical and strategic capabilities of the company concerning production promotion and distribution;

- the models for assessing different levels of potential (operational, tactical and strategic) differ in such of ways: by specification of the resources` characteristics description; by set of predetermined managerial decisions; by description of parameters of the outer environment;

- as factors of corporate marketing potential there are considered characteristics of client-enterprise social and economic relations, that were built during previous periods of time; these characteristics include client expectations for products quality and corporate servicing;

– corporate marketing potential is considered in close interrelation with other components of the aggregate corporate potential (it is presumed that together with the production potential it determines possible volumes of financial inflows and the volume of corporate income from operational activity).

Conclusions and directions of further researches. The proposed system of models is intended for acquiring result-oriented assessment of corporate marketing potential in the form of set of possible variants of products sales for different states of corporate environment and different variants of operational, tactical and strategic management of corporate marketing resources. The structure of models which are described in this work reflects the relation of corporate marketing activity results in short, medium and long-term periods of time with the main characteristics of corporate marketing resources, characteristics of corporate social and economic relations with clients, factors of the outer environment and different parameters of the resource management.

The future research on this topic should be targeted at the disclosure of the specific analytical form of interrelations of the result-oriented indicators of corporate marketing activity with internal and external factors.

Keywords: corporate marketing potential assessment, operational management, tactical management, strategic management, mathematic modelling, demand forecasting, corporate relations with customers, investment and innovative program of enterprise.

1. Rodionova, A.P. (2009). Otsenka i realizatsiia marketinhovoho potentsiala razvitiia mashinostroitelnykh predpriatii rehiona [Estimation and implementation of marketing potential of machine-building enterprises of the region]. *Rehionolohiia – Regional Studies*, 3, 23-29 [in Russian].

2. Faizulaeva, K.A. (2011). Otsinka marketynhovoho potentsialu na analitychnomu etapi protsesu marketynhovoho audytu na pidpriemstvi [Estimation of marketing potential at the analytical stage of marketing audit of an enterprise]. *Visnyk Ekonomiky Transportu i Promyslovosti – Bulletin of Transport and Industry Economics*, 33, 289-292 [in Ukrainian].

3. Polinicencu, C., & Mateescu, I., & Burta, C. (2008). *Original method for the evaluation of the sales potential of over the counter (OTC) drugs on Romanian pharmaceutical market. Farmacia*, LVI, 5, 547-555 [in English].

4. Popov, Ye.V. (1999) Potentsial marketinha predpriatii [Potential of marketing of an enterprise]. *Marketing v Rossii i za Rubezhom – Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 5, 31-41 [in Russian].

5. Kostenko, O.P., & Adieeva, T.O. (2011). Model otsiniuvannia marketynhovoho potentsialu promyslovogo pidpriemstva [Model of estimation of marketing potential of an industrial enterprise]. *Derzhava ta Rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and Regions. Series: Economics and Business*, 3, 87-91 [in Ukrainian].

6. Hryniova, V.M., & Kozyrieva, O.V. (2006). *Sotsialno-ekonomichni problemy innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv [Socio-economic problems of innovative development of enterprises]*. Kharkiv: VD «INZHEK» [in Ukrainian].

7. Rozhkov, A.A., & Besfamilnaia, S.V. (2002). Orhanizatsiia monitorinha systemy vosproizvodstva rabochih mest, sozdannykh po prohrammam mestnoho razvitiia v uhliepromyshlennykh rehionakh [Organization of monitoring of the system of reproduction of the workplaces created on the programs of local development in coal-industrial regions]. *Uhol – Coal Magazine*, 3, 12-16 [in Russian].

8. Rudenskii, R.A., & Rudenskaia, V.V. (2011). Usloviia primeneniia modeli otsenki marketinhovoho potentsiala predpriatii s ispolzovaniem tsepei Markova [Application conditions for model of evaluation the marketing potential of the enterprise using the Markov chains]. *Skladni Systemy i Protsey – Complex Systems and Processes*, 1, 50-55 [in Russian].

9. Lambin, J.-J., & Peeters, R. (1977). *La gestion marketing des entreprises*. Paris: Presses universitaires de france (Coll. «Systèmes-Décisions») [in French].

10. Potrashkova, L.V. (2012). Otsinka potentsialu pidpriemstva iz vrahuvanniam stohastychnoho kharakteru diialnosti pidpriemstva [Evaluation of the potential of an enterprise, taking into account stochastic nature of the enterprise's activity]. *Modeli Upravlinnia v Rynkovii Ekonomitsi – Models of Management in Market Economy*, 15, 111-123 [in Ukrainian].

Отримано 13.09.2013 р.