

ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Базуючись на твердженнях класиків [1–3], можна стверджувати, що маркетинговий потенціал підприємства – це здатність підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди.

Метою цього дослідження є розробка системи математичних моделей результатної оцінки маркетингового потенціалу підприємства, яка б враховувала динаміку маркетингових ресурсів та ієрархічну структуру потенціалу підприємства (тобто наявність стратегічного, тактичного та оперативного рівнів потенціалу).

Якщо розглядати потенціал підприємства в оптимізаційному сенсі, то результатною оцінкою L -го (стратегічного, тактичного або оперативного) рівня маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих результатів, які може досягти маркетингова підсистема підприємства в відповідному прогностному періоді t^L (в розрізі варіантів умов зовнішнього середовища):

$$\{ r^{opt L\mu}(z^{L\mu}) = \max_{s^{L\mu} \in S^{L\mu}} [\sum_{\tau^L=1}^{N^{L\tau}} \max_{y_{\tau^L}^{L\mu} \in D_{\tau^L}^{L\mu}} r^{L\mu}(\mu_{\tau^L}^L, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu}, y_{\tau^L}^{L\mu})] / z^{L\mu} \in Z^{L\mu} \}, \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \mu_{\tau^L}^L &= \mu_{\tau^L-1}^L + \Delta \mu_{\tau^L}^L(\mu_{\tau^L-1}^L, r_{\tau^L-1}^{L\mu}, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu}) \\ \mu_{\tau^L=0}^L &= \tilde{\mu}_0^L \\ \tau^L &= \overline{1..N^{L\tau}} \end{aligned} \quad (2)$$

де: $L \in \{O, T, C\}$, O – оперативний, T – тактичний, C – стратегічний рівень маркетингового потенціалу;

t^L – прогнозний період (короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий – в залежності від рівня L потенціалу); τ^L – номер елементарного періоду в рамках прогнозного періоду t^L ;

$\mu_{\tau^L}^L$ – вектор характеристик ресурсів маркетингової підсистеми підприємства в періоді τ^L (розраховується ендогенно);

$z_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор параметрів зовнішнього середовища, які впливають на результати діяльності маркетингової підсистеми підприємства в періоді τ^L ; $z_{\tau^L}^{L\mu} = (z_{\tau^L}^{L\mu})$; $z_{\tau^L}^{L\mu} \in Z^{L\mu}$; $Z^{L\mu}$ – множина варіантів умов зовнішнього середовища в періоді t^L ;

$y_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор обсягів реалізації продукції в періоді τ^L ;

$s_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор параметрів комплексу маркетингу в періоді τ^L , які є керованими на L -му рівні менеджменту;

$\tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор параметрів комплексу маркетингу в періоді τ^L , які є заданими на вищих рівнях менеджменту;

$r_{\tau^L}^{L\mu} = r^{L\mu}(\mu_{\tau^L}^L, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu}, y_{\tau^L}^{L\mu})$ – оцінка прибутку від реалізації продукції в періоді τ^L при заданих характеристиках маркетингових ресурсів, параметрах зовнішнього середовища та параметрах комплексу маркетингу;

$D_{\tau^L}^{L\mu} = D^{L\mu}(\mu_{\tau^L}^L, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu})$ – система обмежень, які накладаються на обсяги реалізації продукції підприємства в кожному періоді τ^L (ці обмеження накладаються, перш за все, обсягом попиту на продукцію, а також пропускнуною спроможністю точок збуту);

$\Delta\mu_{\tau^L}^L$ – вектор приросту значень характеристик ресурсів маркетингової підсистеми підприємства в періоді τ^L (розраховується ендогенно); $\tilde{\mu}_0^L$ – заданий вектор характеристик ресурсів маркетингової підсистеми підприємства на початок прогнозного періоду.

Запропонована система моделей оцінки маркетингового потенціалу підприємства відповідає оптимізаційному змісту

потенціалу, як граничних спроможностей підприємства в рамках заданих обмежень, а також дозволяє врахувати ієрархічну структуру потенціалу підприємства та динаміку його маркетингових ресурсів.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с. 2. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 3. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих / Д. И. Баркан. – Л.: «Культ-информ-пресс», «Человек», 1991. – 256 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 132-134.