

Потрашкова Людмила Володимирівна

*к.е.н., доцент, докторант кафедри комп'ютерних систем і технологій
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (Харків, Україна)*

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА КРИТЕРІЄМ СТВОРЕННЯ МАЙБУТНІХ СПРОМОЖНОСТЕЙ ДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Запропоновано оцінювати маркетингову діяльність підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту на продукцію. Для цього до складу показників маркетингової діяльності запропоновано включити показники маркетингового потенціалу підприємства. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності та її вплив на майбутні спроможності підприємства.

Математичним інструментарієм для розрахунку оцінки маркетингового потенціалу підприємства виступає розроблена оптимізаційна динамічна модель, яка дозволяє розрахувати потенційний прибуток підприємства при наявних маркетингових ресурсах.

Ключові слова: оцінка маркетингової діяльності підприємства; оцінка маркетингового потенціалу підприємства; оперативний, тактичний та стратегічний потенціал підприємства; оптимізаційна динамічна модель; задача оптимального управління.

Постановка проблеми. Діяльність бізнесу базується на процесах відтворення, і в кожний момент свого сьогодення підприємство будує своє майбутнє. Тому вважаємо принципово важливим оцінювати результати поточної діяльності підприємства за критерієм створення спроможностей до здійснення своєї успішної діяльності у майбутньому [1]. Це твердження повністю стосується і оцінки маркетингової діяльності підприємства. Як пишуть Амблер Т. та Кохінаки Ф., «ефективний маркетинг можна визначити як успіх в завоюванні та утриманні переваг споживача, який дозволяє досягти довгострокових цілей фірми» [2]. Довгостроковий характер наслідків є притаманним, перш за все, стратегічному маркетингу, спрямованому на формування та реалізацію ключових довготривалих чинників успіху підприємства [3]. Процес стратегічного маркетингу має довгострокові горизонти; його завданням є систематичний аналіз потреб і вимог споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів або послуг, що забезпечують підприємству стійку конкурентну перевагу [4].

Так як маркетингові заходи мають стратегічні, довгострокові наслідки, це необхідно враховувати в процесі оцінювання ефективності маркетингу. Оцінка маркетингової діяльності підприємства повинна враховувати довгострокові результати маркетингу, які утворюють підґрунтя для формування майбутнього попиту на продукцію підприємства.

Аналіз останніх досліджень та виділення невирішених питань. Традиційні методики оцінки маркетингової діяльності базуються на розрахунках результатних показників маркетингу, до яких відносяться [4]:

1. Фінансові показники, в тому числі прибуток та доход від продажів.

У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс доходності) визначається як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від

реалізації маркетингових заходів в кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів [5].

2. Показники рівня продажів (обсяг продажів у натуральному вимірі; доля ринку).

3. Показники поведінки покупців та їхнього ставлення до підприємства (рівень спонтанної популярності продукції, рівень повторних закупок продукції, репутація марки й т. п.).

В останні два десятиріччя традиційні методи оцінки маркетингової діяльності піддаються активній критиці, спрямованій на пошук більш адекватних інструментів вимірювання результативності маркетингу. Так, Амблер Т. та Кохинаки Ф. [6] пишуть, що фінансові підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства «є короткостроковими і в дуже малому ступені беруть до уваги цінність довгострокових переваг споживача для фірми або цінність тих інвестицій в маркетинг, які повинні створювати ці переваги». Шет Д. та Сіодія Р. [7] також звертають увагу на те, що більшість показників маркетингової діяльності орієнтована на короткостроковий період і не відображає приріст вартості за рахунок клієнтів. Руст Р. зі співавторами [8] дійшов до аналогічних висновків: оцінки ефективності маркетингу не враховують стратегічні та нематеріальні результати маркетингових інвестицій. Наведене свідчить про те, що система показників маркетингової діяльності підприємства потребує удосконалення. Існуючі показники маркетингової діяльності необхідно доповнити такими показниками, які б характеризували довгострокові наслідки маркетингової діяльності з відтворення попиту на продукцію підприємства у майбутньому. Вирішення цього завдання дозволить удосконалити формальну модель процесів формування маркетингової продуктивності підприємства за етапами «маркетингові активи – маркетингові результати – вартість фірми» [9].

Мета дослідження. Метою цього дослідження є розробка теоретичних основ розрахунку показників маркетингової діяльності підприємства, які б характеризували її довгострокові наслідки з формування попиту на продукцію підприємства у майбутньому.

Основний матеріал.

Обґрунтування показників, які характеризують майбутні наслідки маркетингової діяльності підприємства. Теоретичні основи управління процесами створення майбутніх спроможностей підприємства досліджуються в рамках підходу, заснованого на використанні поняття «потенціал підприємства» [10]. Потенціал підприємства – це сформована динамічною системою внутрішніх чинників підприємства його здатність здійснювати свою діяльність в різних умовах зовнішнього середовища. Саме показники потенціалу підприємства дозволяють оцінити результати діяльності підприємства зі створення ним своїх майбутніх спроможностей.

Маркетингова діяльність вносить значний вклад у створення майбутнього успіху підприємства. Вона впливає на майбутні спроможності підприємства трьома основними шляхами:

1) шляхом участі у створенні прибутку, який є основним джерелом поповнення власного капіталу підприємства;

2) шляхом розробки ефективних концепцій товарів та послуг;

3) шляхом впливу на характеристики ставлення споживачів до підприємства, у тому числі:

на інформованість споживачів про підприємство;

на очікування споживачів стосовно якості продукції та сервісу підприємства;

на лояльність споживачів до підприємства.

Результатами трьох наведених напрямів діяльності підприємства виступають: капітал підприємства, концепції продукції та характеристики ставлення споживачів до підприємства. При цьому, якщо капітал є результатом спільної діяльності усіх підрозділів підприємства, то маркетингові концепції продукції та ставлення споживачів до підприємства можуть розглядатися як результати саме маркетингової діяльності (так, характеристики ставлення споживачів до підприємства формуються упродовж тривалого часу під впливом таких маркетингових факторів, як реклама підприємства, якість продукції підприємства, якість обслуговування споживачів). І ці результати минулої маркетингової діяльності, з іншого боку, є *ресурсами* майбутньої діяльності підприємства, вони створюють підґрунтя для майбутнього попиту на продукцію підприємства. Іншими словами, вони виступають *ресурсними характеристиками маркетингового потенціалу підприємства*, так як впливають на майбутній споживацький попит. Тобто, як бачимо, маркетингова діяльність створює маркетинговий потенціал підприємства в частині продуктових концепцій та взаємовідносин зі споживачами. Іншими словами, маркетингова діяльність створює потенціал продуктових концепцій та потенціал взаємовідносин підприємства зі споживачами, які є компонентами маркетингового потенціалу. З цього витікає, що саме *оцінка цих компонентів маркетингового потенціалу підприємства* може виступати оцінкою відповідних компонентів маркетингової діяльності підприємства.

Для того щоб враховувати різну тривалість наслідків маркетингу, при оцінюванні маркетингової діяльності підприємства необхідно використовувати не один показник маркетингового потенціалу, а систему з трьох показників, які описують три рівні маркетингового потенціалу – стратегічний, тактичний та оперативний.

Стратегічний маркетинговий потенціал підприємства – це здатність підприємства до забезпечення попиту на свою продукцію в довгостроковому періоді шляхом управління номенклатурою продукції на основі стратегічних маркетингових розробок зі зміни характеристик продукції, а також шляхом зміцнення репутації підприємства серед споживачів. Основні ресурсні компоненти стратегічного маркетингового потенціалу (не враховуючі людський потенціал маркетингологів) – розроблені концепції продукції та репутація підприємства. Тобто, якщо говорити дуже спрощено, то оцінка стратегічного маркетингового потенціалу дає оцінку розроблених концепцій продукції та репутації підприємства. Рівень репутації впливає на функцію залежності попиту на продукцію підприємства від параметрів її ціни, розподілу та просування.

Тактичний маркетинговий потенціал підприємства – це здатність підприємства формувати попит на продукцію шляхом настроювання параметрів ціни, розподілу та просування продукції в заданих стратегічних зонах господарювання. Основні ресурсні компоненти тактичного маркетингового потенціалу – це споживчі характеристики продукції підприємства; інформованість споживачів про продукцію підприємства; очікування споживачів щодо якості тих видів продукції, які випускаються підприємством.

Оперативний маркетинговий потенціал підприємства – здатність підприємства здійснювати збут продукції та генерувати доходи від реалізації при заданому комплексі маркетингу.

Показники *стратегічного* маркетингового потенціалу підприємства дають оцінку довгострокових результатів маркетингової діяльності. Показники *тактичного* маркетингового потенціалу підприємства дають оцінку середньострокових результатів

маркетингової діяльності. Показники *оперативного* маркетингового потенціалу підприємства дають оцінку короткострокових результатів маркетингової діяльності.

Модель оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства. Існують різні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Традиційний ресурсний підхід до оцінки маркетингового потенціалу використовується, наприклад, в роботах Гриньової В. М. та Козиревої О.В. [11], Родіонової О. П. [12], Файзулаєвої К. А. [13], Polinicescu С. [14]. Але в роботі [15] було обґрунтовано, що оцінку маркетингового потенціалу підприємства доцільно здійснювати на основі результатного підходу з урахуванням динаміки маркетингових ресурсів та оптимізації управління маркетинговою діяльністю. Згідно з [15], результатною оцінкою маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих значень прибутку, які зможе отримати це підприємство в різних умовах зовнішнього середовища в прогнозованому періоді при наявних на початок періоду маркетингових ресурсах (таких як рівень інформованості споживачів про підприємство, очікування споживачів щодо якості продукції, рівень лояльності споживачів, рівень сервісу на підприємстві, розроблені концепції продуктів та послуг) без врахування обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями цього підприємства.

Розглянемо модель оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства. Результатною оцінкою стратегічного маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих значень прибутку, які зможе досягти це підприємство в різних умовах зовнішнього середовища в довгостроковому періоді при керованій номенклатурі продукції, керованих цінах та заданих на початок прогнозного періоду характеристиках маркетингових ресурсів.

Результатна оцінка стратегічного маркетингового потенціалу підприємства сектора b2b в заданих умовах зовнішнього середовища може бути розрахована за допомогою оптимізаційної динамічної моделі, яка має такий вигляд:

$$r^{C\mu} = \sum_{\tau^C=1}^{N^{C\tau}} (1 - z_{\tau^C}^{C\phi n1}) \times \left[\frac{1}{(1 + z_{\tau^C}^{C\phi n2})} \cdot \sum_{i \in S^{Cw}} y_{i\tau^C}^{C\mu} (s_{i\tau^C}^{C\mu1} - E_{i\tau^C}^{Cm}) - \sum_{i \in S^{Cw}} (1 + z_{\tau^C}^{C\phi m}) E_{i\tau^C}^{Cr} \cdot y_{i\tau^C}^{C\mu} + E_{\tau^C}^{Cr3} - E_{\tau^C}^{Cn3} - \tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu A} - \tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu S} \right] \rightarrow \max_{S^{Cw}, S^{C\mu1}}, \quad (1)$$

$$\text{де } y_{i\tau^C}^{C\mu} = y_{i\tau^C}^{C\mu} (z_{i\tau^C}^{C\mu}, s_{i\tau^C}^{C\mu1}, \mu_{\tau^C}^{Ci}, \mu_{i\tau^C}^{Cq}, \mu_{\tau^C}^{Cl}, \mu_{\tau^C}^{Cs}),$$

$$\mu_{\tau^C+1}^{Ci} = f^{C\mu i}(\mu_{\tau^C}^{Ci}, \tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu A}), \quad \mu_{\tau^C=1}^{Ci} = \tilde{\mu}^{Ci},$$

$$\mu_{i\tau^C+1}^{Cq} = f^{C\mu q}(\mu_{i\tau^C}^{Cq}, E_i^{Cq}), \quad \mu_{i\tau^C=1}^{Cq} = \begin{cases} \tilde{\mu}_i^{Cq}, \text{ для } i \in M^{Cw1} \\ \tilde{\mu}^{Cq}, \text{ для } i \in M^{Cw2} \end{cases},$$

$$\mu_{\tau^C+1}^{Cl} = f^{C\mu l}(\mu_{\tau^C}^{Cl}, \{ \mu_{v\tau^C}^{Ci}, \mu_{iv\tau^C}^{Cq}, \mu_{v\tau^C}^{Cs} \mid v^C = \overline{1, \tau^C}, i \in S^{Cw} \}), \quad \mu_{\tau^C=1}^{Cl} = \tilde{\mu}^{Cl}, \quad (2)$$

$$\mu_{\tau^C+1}^{Cs} = f^{C\mu s}(\mu_{\tau^C}^{Cs}, \tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu S}), \quad \mu_{\tau^C=1}^{Cs} = \tilde{\mu}^{Cs},$$

$$i \in S^{Cw},$$

$$\tau^C = \overline{1..N^{C\tau}}$$

де: $r^{C\mu}$ – оцінка прибутку підприємства за прогностний період;

$y_{it}^{C\mu}$ – обсяг реалізації і-го виду продукції в елементарному періоді τ^C ;

$N^{C\tau}$ – кількість елементарних періодів в прогностному періоді;

ресурсні характеристики маркетингового потенціалу підприємства, які є в той же час результатами минулої маркетингової діяльності:

$\tilde{\mu}^{Ci}$ – рівень інформованості споживачів про аналізоване підприємство на початок прогностного періоду;

$\tilde{\mu}_i^{Cq}$ – очікування споживачів щодо рівня якості продукції аналізованого підприємства, які мають місце на початок прогностного періоду;

$\tilde{\mu}^{Cl}$ – доля сукупного попиту на продукцію і-го виду, яку забезпечують споживачі, лояльні до аналізованого підприємства (на початок прогностного періоду);

$\tilde{\mu}^{Cs}$ – рівень сервісу (якість обслуговування клієнтів) на підприємстві на початок прогностного періоду;

M^{Cw} – множина розроблених концепцій продукції, яка може випускатися підприємством в прогностному періоді;

M^{Cw1} – множина видів продукції, які вже вироблялися підприємством;

M^{Cw2} – множина видів продукції, які ще не вироблялися підприємством;

керовані параметри моделі:

$S^{Cw} \in M^{Cw}$ – множина видів продукції, які буде випускати підприємство в прогностному періоді;

$S^{C\mu1} = (s_{it}^{C\mu1})$, де $s_{it}^{C\mu1}$ – ціна і-го виду продукції в елементарному періоді τ^C ;

параметри моделі, які характеризують рішення корпоративного рівня менеджменту:

$\tilde{s}^{C\mu A} = (\tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu A})$, де $\tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu A}$ – витрати на рекламу продукції підприємства в елементарному періоді τ^C ;

$\tilde{s}^{C\mu S} = (\tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu S})$, де $\tilde{s}_{\tau^C}^{C\mu S}$ – витрати на підвищення якості обслуговування клієнтів

(навчання персоналу та анкетування клієнтів) в елементарному періоді τ^C ;

ендогенні змінні, які характеризують маркетингові ресурси підприємства в прогностному періоді:

$\tilde{\mu}_{\tau^C}^{Ci}$ – рівень інформованості споживачів про аналізоване підприємство в елементарному періоді τ^C ;

$\tilde{\mu}_{it}^{Cq}$ – очікування споживачів щодо рівня якості продукції аналізованого підприємства, які мають місце в елементарному періоді τ^C ;

$\tilde{\mu}_{\tau^C}^{Cl}$ – доля сукупного попиту на продукцію і-го виду, яку забезпечують споживачі, лояльні до аналізованого підприємства в елементарному періоді τ^C ;

$\tilde{\mu}_{\tau^C}^{Cs}$ – рівень сервісу (якість обслуговування споживачів) на підприємстві в елементарному періоді τ^C ;

параметри зовнішнього середовища:

$Z^{C\mu} = (z_{i\tau^C}^{C\mu})$, де $z_{i\tau^C}^{C\mu}$ – вектор параметрів ринку і-го виду продукції в елементарному періоді τ^C ;

$z_{\tau^C}^{C\varphi n1}$ – ставка податку на прибуток в елементарному періоді τ^C ;

$z_{\tau^C}^{C\varphi n2}$ – ставка ПДВ в елементарному періоді τ^C ;

$z_{\tau^C}^{C\varphi m}$ – ставка нарахувань на заробітну платню в елементарному періоді τ^C ;

$E_{i\tau^C}^{Cn}$ – еталонні (найкращі у галузі) значення питомих витрат на сировину й матеріали для виробництва одиниці і-го виду продукції в елементарному періоді τ^C ;

$E_{i\tau^C}^{Cr}$ – еталонні значення питомих витрат на оплату праці виробничого персоналу для виробництва і-го виду продукції в елементарному періоді τ^C ;

$E_{\tau^C}^{Cr3}$ – еталонна місячна сума умовно-постійної оплати праці допоміжного та адміністративно-управлінського персоналу підприємства в елементарному періоді τ^C ;

$E_{\tau^C}^{Cn3}$ – еталонна сума інших податків та зборів в елементарному періоді τ^C (фіксованих податків, збору за спеціальне використання водних ресурсів, екологічного податку та інших);

E_i^{Cq} – еталонний рівень якості і-го виду продукції, який відповідає розробленій маркетинговій концепції цієї продукції.

Співвідношення (1) описують критерій оптимальності моделі, яким виступає показник майбутнього прибутку від реалізації продукції підприємства.

Співвідношення (2) описують динаміку маркетингових ресурсів підприємства в прогностичному періоді.

В наведеній моделі застосовуються еталонні (найкращі у галузі) значення параметрів виробничої та фінансової підсистем, для того щоб абстрагуватись від обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

Запропонована модель дозволяє оцінити майбутні довгострокові наслідки наявних маркетингових ресурсів, які є результатами минулої маркетингової діяльності підприємства, і, таким чином, вона дає оцінку маркетингової діяльності підприємства у звітному періоді.

Висновки та перспективи подальших розробок. В роботі зроблено висновок, що до складу показників маркетингової діяльності підприємства мають входити *показники*

маркетингового потенціалу підприємства. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності, її вплив на майбутні спроможності підприємства.

Основою для розрахунку оцінок маркетингового потенціалу підприємства виступає оптимізаційна динамічна модель, яка дозволяє оцінити потенційний прибуток підприємства при наявних маркетингових ресурсах, які є результатами минулої маркетингової діяльності підприємства.

Подальші розробки за напрямом дослідження мають бути спрямовані на удосконалення запропонованої моделі шляхом уточнення та деталізації співвідношень визначення майбутнього попиту на продукцію підприємства.

Список літератури

1. Потрашкова Л.В. Оцінка результатів діяльності підприємства зі створення його майбутніх спроможностей: показники та моделі / Л.В. Потрашкова // Економічна кібернетика – №1–3(85–87) – 2014 – С.61–69.
2. Ambler T. Measuring marketing performance: Which way is up? / T. Ambler, F. Kokkinaki // Business Performance Measurement: Theory and Practice. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – P. 225–243.
3. Гавриленко, Н. И. Возрастание роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 83–91.
4. Lambin J.-J. La gestion marketing des entreprises / J.-J. Lambin, R. Peeters. – Paris: Presses universitaires de France (Coll. "Systèmes-Décisions"), 1977. – 411 p.
5. Щинова Р. А. Понятийный аппарат оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия / Р. А. Щинова // Известия СПбУЭФ. – 2011. – № 5. – С.22–25.
6. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // Маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 1042–1064.
7. Sheth J. N. Marketing productivity issues and analysis / J. N. Sheth, R. S. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – № 55(5). – С. 349–362.
8. Rust R. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / R. Rust, T. Ambler, G. Carpenter, V. Kumar, R. Srivastava // Journal of Marketing. – № 68(10). – С. 76–89.
9. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – №2. – С. 27–46.
10. Карапейчик И. Н. Понятие потенциала в экономике: общая концепция [Электронный ресурс] / И. Н. Карапейчик // Эффективна економіка. – 2011. – № 12. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=820>.
11. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирева – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
12. Родионова А. П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А. П. Родионова // Регионология, – №3. – 2009. – С. 23–29.
13. 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.
14. 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.
15. Потрашкова Л. В. Enterprise marketing potential modeling taking into account optimizing and dynamic essence of the potential / Л. В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 4. – С. 75–83.

1. Potrashkova, L. V. (2014). Otsinka rezultativ diialnosti pidpriemstva zi stvorennia yoho maibutnikh spromozhnosti: pokaznyky ta modeli [Estimation of results of enterprise activity aimed at creation of its future capabilities: indexes and models]. *Ekonomichna kibernetika – Economic cybernetics*, 1-3(85–87), 61-69 [in Ukrainian].
2. Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2002). Measuring marketing performance: Which way is up? *Business Performance Measurement: Theory and Practice* (pp. 225-243). Cambridge: Cambridge University Press [in English].
3. Gavrilenko, N.I. (2008). Vozrastanie roli strategicheskogo marketinga v upravlenii hozyaystvuyuschimi sub'ektami [Increase of the role of the strategic marketing in economic entities management]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom – Management in Russia and abroad*, 4, 83-91 [in Russian].
4. Lambin, J.-J., & Peeters., R. (1977). *La gestion marketing des entreprises*. Paris: Presses universitaires de France (Coll. "Systèmes-Décisions") [in French].
5. Schinova, R.A. (2011). Ponyatiynyiy apparat otsenki effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti promyshlennogo predpriyatiya [conceptual construct of estimation of efficiency of marketing activity of industrial enterprise]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov – News of the Saint Petersburg university of economy and finances*, 5, 22-25 [in Russian].
6. Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2002). Otsenka marketingovoy deyatel'nosti [Estimation of marketing activity]. *Marketing – Marketing* (pp. 1042-1064). Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
7. Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2002). Marketing productivity issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55 (5), 349-362 [in English].
8. Rust R., & Ambler, T., & Carpenter, G., & Kumar, V., & Strivastava, R. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (10), 76-89 [in English].
9. Oyner, O.K. (2008). Otsenka rezultativnosti marketinga s pozitsiy sistemy upravleniya biznesom [Estimation of marketing effectiveness from positions of business control system]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – Russian management journal*, Vol. 6, 2, 27-46 [in Russian].
10. Karapeychik, I.N. (2011). Ponyatie potentsiala v ekonomike: obschaya kontseptsiya [Concept of potential in economics: the general conception]. *Efektivna ekonomika – Efektivna ekonomika*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=820> [in Russian].
11. Gryniova, V.M., & Kozyrieva, O.V. (2006). *Sotsialno-ekonomichni problemy innovaciinogo rozvytku pidpriemst [Socio-economic problems of innovative development of enterprises]*. Kharkiv: VD «INZHEK» [in Ukrainian].
12. Rodionova, A.P. (2009). Otsenka i realizatsiia marketingovogo potentsiala razvitiia mashinostroitel'nykh predpriyatii regiona [Estimation and implementation of marketing potential of machine-building enterprises of the region]. *Regionologiya – Regional Studies*, 3, 23-29 [in Russian].
13. Faizulaeva, K.A. (2011). Otsinka marketyngovogo potentsialu na analitychnomu etapi protsesu marketyngovogo audytu na pidpriemstvi [Estimation of marketing potential at the analytical stage of marketing audit of an enterprise]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – The bulletin of transport and industry economics*, 33, 289-292 [in Ukrainian].
14. 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].
15. Potrashkova, L. V. (2014). Enterprise marketing potential modeling taking into account optimizing and dynamic essence of the potential. *Marketynig i menedzhment innovatsiyi – Marketing and Management of Innovations*, 4, 75-83 [in English].

Л. В. Потрашкова, канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры компьютерных систем и технологий Харьковского национального экономического университета им. Семена Кузнеця

Оценка маркетинговой деятельности предприятия по критерию создания будущих возможностей формирования спроса

Предложено оценивать маркетинговую деятельность предприятия на основе критерия создания будущих возможностей по формированию спроса на продукцию. Для этого в состав показателей маркетинговой деятельности предложено включить показатели маркетингового потенциала предприятия. Эти показатели позволят оценить перспективные последствия маркетинговой деятельности и ее влияние на будущие возможности предприятия.

Математическим инструментарием для расчета оценки маркетингового потенциала предприятия выступает разработанная оптимизационная динамическая модель, которая позволяет рассчитать потенциальную прибыль предприятия при имеющихся маркетинговых ресурсах.

Ключевые слова: оценка маркетинговой деятельности предприятия; оценка маркетингового потенциала предприятия; оперативный, тактический и стратегический потенциал предприятия; оптимизационная динамическая модель; задача оптимального управления.

Л. В. Потрашкова, к. е. н., доцент, докторант кафедры комп'ютерних систем і технологій Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Оцінка маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту

Мета. Метою дослідження є розробка теоретичних основ розрахунку показників маркетингової діяльності підприємства, які б характеризували її довгострокові наслідки з формування попиту на продукцію підприємства у майбутньому.

Науковий результат. Запропоновано оцінювати маркетингову діяльність підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей підприємства до формування попиту на продукцію. Для цього до складу показників маркетингової діяльності підприємства запропоновано включити показники маркетингового потенціалу підприємства. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності та її вплив на майбутні спроможності підприємства.

Результатною оцінкою маркетингового потенціалу підприємства виступає величина максимального прибутку, який зможе отримати підприємство у прогностичному періоді при наявних на початок періоду маркетингових ресурсах (таких як рівень інформованості споживачів про підприємство; очікування споживачів щодо рівня якості продукції; рівень лояльності споживачів; рівень сервісу на підприємстві; розроблені концепції продуктів та послуг) без врахування обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями цього підприємства.

Математичним інструментарієм для розрахунку оцінки маркетингового потенціалу підприємства виступає розроблена оптимізаційна динамічна модель, яка дозволяє розрахувати потенційний прибуток підприємства при наявних маркетингових ресурсах. Ця модель дозволяє оцінити майбутні наслідки наявних маркетингових ресурсів, які є результатами минулої маркетингової діяльності підприємства, і, таким чином, вона дає оцінку маркетингової діяльності підприємства у звітному періоді.

Для того щоб враховувати різну тривалість та різну важливість наслідків маркетингу, для оцінювання маркетингової діяльності підприємства пропонується використовувати систему оцінок трьох рівнів маркетингового потенціалу – стратегічного, тактичного та оперативного.

Висновки. Діяльність бізнесу базується на процесах відтворення, і в кожний момент свого сьогодення підприємство будує своє майбутнє. Тому вважаємо принципово важливим оцінювати результати поточної діяльності підприємства за критерієм створення спроможностей до здійснення своєї успішної діяльності у майбутньому. Це твердження повністю стосується і оцінки маркетингової діяльності підприємства. Використання показників маркетингового потенціалу для оцінювання маркетингової діяльності підприємства дозволить враховувати перспективні наслідки

маркетингової діяльності, її вплив на майбутні спроможності підприємства. А це, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: оцінка маркетингової діяльності підприємства; оцінка маркетингового потенціалу підприємства; оперативний, тактичний та стратегічний потенціал підприємства; оптимізаційна динамічна модель; задача оптимального управління.