

**ДІАГНОСТУВАННЯ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГУ
БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ширяєва Н.Ю.

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м.
Одеса*

Постановка проблеми. Маркетинг, як інструмент регулювання та зростання обсягів виробництва і збуту, орієнтує виробничу діяльність підприємства, його структурну політику на ринковий попит. При цьому доцільно оцінити рівень маркетингової активності досліджуваного підприємства, тобто виявити потенціал маркетингу.

Основна частина. В загальному визначенні потенціал - це сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, технічних, фінансових, інноваційних), навичок і можливостей керівників, фахівців та інших категорій виробничого персоналу для виконання робіт (послуг), одержання максимального прибутку і забезпечення функціонування й розвитку підприємства або - сукупність економічних ресурсів і виробничих можливостей фірми, що можуть бути використані для досягнення цілей підприємства і його розвитку.

В термінологічному словнику маркетинговий потенціал являє собою невід'ємну частину потенціалу підприємства. Маркетинговий потенціал – це сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

Для виявлення конкретного змісту потенціалу маркетингу підприємств науковці пропонують застосовувати проблемно-аналітичний підхід через ієрархію складових потенціалу: методичних, людських, матеріальних і інформаційних [1]. Згідно цьому підходу, функціональна залежність потенціалу маркетингу П дорівнює:

$$\Pi = F_1(\Pi_I; \Pi_{II}; \Pi_{III}; \Pi_{IV}) \quad (1)$$

де F_1 - функція потенціалу першого рівня;

Π_I - потенціал маркетингового інструментарію (методичний);

Π_{II} - потенціал маркетингового персоналу (людських ресурсів);

Π_{III} - потенціал маркетингових матеріальних ресурсів;

Π_{IV} - потенціал маркетингових інформаційних ресурсів.

У якості першого можливого наближення функцій кожного потенціалу можна подати у виді суми елементів з обґрунтованими експертним шляхом ваговими коефіцієнтами:

$$\Pi_j = \sum_{i=1}^n k_i \cdot \ddot{I}_{ij} \quad (2)$$

де: Π_j - потенціал, який підлягає оцінці, k_i - вагові коефіцієнти i - тої складової потенціалу, Π_{ij} - i -а складова j - ого потенціалу.

Вагові коефіцієнти визначаються експертним шляхом. Таким чином, оцінюється кожна складова потенціалу.

Потенціал **виробничого рівня** в першому наближенні, на думку експертів, може бути поданий у виді практично рівнозначних складових, що описують розробку товарів, ціноутворення і збут:

$$\Pi_v = 0,4\Pi_m + 0,3\Pi_c + 0,3\Pi_z \quad (3)$$

Потенціал **аналітичного рівня** підприємства, виходячи з особливої важливості проведення маркетингових досліджень, представлений у виді формули:

$$\Pi_a = 0,5\Pi_m + 0,2\Pi_i + 0,3\Pi_v \quad (4)$$

Виходячи з різних ступенів важливості персональних продажів, стимулювання збуту, реклами і формування суспільної думки на промисловому ринку фахівцями вирішено формульну залежність потенціалу **комунікативного рівня** представити у такому виді:

$$\Pi_k = 0,4\Pi_n + 0,3\Pi_{ст.зб.} + 0,2\Pi_r + 0,1\Pi_{с.д.} \quad (5)$$

Якщо потенціал кожної складової оцінювати у відсотках, а максимальне використання сучасного маркетингового інструментарію прийняти за 100%, то можна кількісно оцінити інтегральний потенціал маркетингу підприємства.

У процесі магістерських досліджень, використовуючи описаний вище науковий підхід, визначено маркетинговий потенціал будівельного підприємства [1, 2]. Дані оцінки, зведені у табл. 1, свідчать про недостатнє використання потенціалів по різних

напрямах маркетингової діяльності підприємства (у діапазоні від 9 до 39% із можливих 100%).

Так, наприклад, на досліджуваному підприємстві мало задіяний комунікативний потенціал (від 9 до 32%), аналітичний потенціал (від 15 до 25%), виробничий потенціал (в межах 30%).

Діаграма співвідношення фактичного і можливого потенціалу маркетингового інструментарію виявляє значний резерв щодо активізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та характеризує поведінку підприємства як «не маркетингову» (рис. 1).

Таблиця 1

Результати оцінки маркетингового потенціалу підприємства

№	Потенціал, який підлягає оцінці	ваговий коеф. i -ї складової потенціалу	i -а складова j -го потенціалу, відсоток
1. Потенціал аналітичного рівня, у т.ч.:		1	21,5
1.1	Маркетингові дослідження (Пм)	0,5	11
1.2	Маркетингова інформаційна система, (Пі)	0,2	3
1.3	Вибір цільового ринку (сегментація), (Пв)	0,3	7,5
2. Потенціал виробничого рівня, у т.ч.:		1	33,5
2.1	Товарна політика, (Пт)	0,4	12,8
2.2	Ціноутворення, (Пц)	0,3	11,7
2.3	Збутова політика, (Пзб)	0,3	9
3. Потенціал комунікативного рівня, у т.ч.:		1	20,1
3.1	Персональні продажі, Пп	0,4	7,2
3.2	Рекламна діяльність, Пр	0,3	9,6
3.3	Стимулювання збуту, Пст.зб.	0,2	1,8
3.4	Формування суспільної думки, По	0,1	1,5

Висновки

Таким чином, на досліджуваному підприємстві є певні проблеми управління маркетингом, а саме: мають місце сигнали недосягнення маркетингових цілей, існує ймовірність досягнення цілей, проте керівнику необхідно вибрати такий курс дій, котрий дозволяє на 100% скористатися всіма сприятливими обставинами.

Резерви застосування сучасного маркетингового інструментарію можуть бути виявлені при консультуванні і пошуку найбільш оптимального використання сучасних економічних підходів у плануванні й організації маркетингової діяльності.

Введення потенціалу маркетингу як економічної категорії дозволяє чисельно оцінювати повноту використання маркетингових ресурсів вітчизняними підприємствами і буде сприяти більш обґрунтованому прийняттю управлінських рішень в області маркетингу.

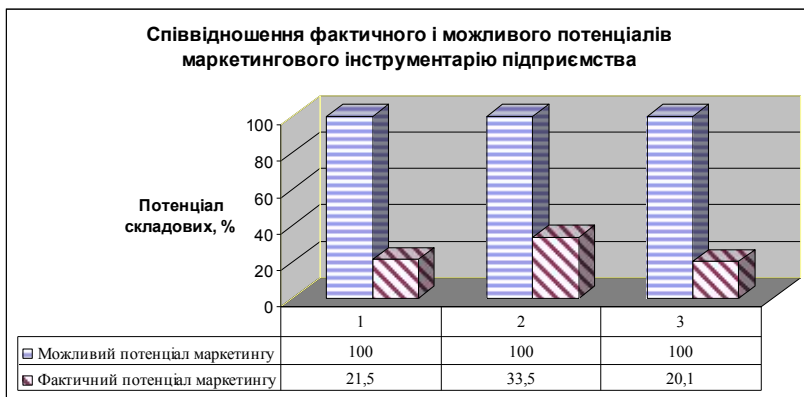


Рис. 1 - Співвідношення фактичного і можливого потенціалів маркетингового інструментарію підприємства

Summary

In the terms of economic globalization marketing principles allow to get results the applied value of which consists in possibility of the practical use of methodical approaches in relation to a management development of domestic subjects of menage.

Література

1. Ширяєва Н.Ю. Практичний інструментарій маркетингового потенціалу підприємства / Зб. наук.праць: Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матеріали IV наук.-практ.конф. Том 3. - Одеса: ОДАБА, 2012. - С. 177-182.

2. Ширяєва Н.Ю., Тесленко П.О. Управління якістю маркетинговою діяльністю в будівельних організаціях / Зб.наук.праць. Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матер. V наук.-практ.конф. Том 3. - Одеса: ОДАБА, 2013. - С. 180-183.