

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Денисова С. С., Билега Е.В. (Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса, Украина)

**Изложена сущность маркетингового, производственно-экономического потенциалов предприятия. Предложены мероприятия, а также раскрыты этапы технологии повышения маркетингового потенциала предприятия.**

Важность научного исследования маркетингового потенциала в строительстве обусловлена потребностью общества в продукции и услугах данной отрасли, а также динамическими изменениями, которые протекают здесь в процессе перехода экономики на рыночные принципы функционирования. Следует учесть, что конечный продукт строительной отрасли - недвижимостью – это очень специфический товар, срок окупаемости которого может составлять 10-20 лет (в случае предоставления кредита), поэтому для строительной отрасли именно маркетинг должен стать точкой опоры на постоянно изменяющемся рынке недвижимости, поможет в разработке стратегии развития предприятия как на долгосрочный так и на краткосрочный период.

Управляя предприятием, её руководитель ставит перед собой определенные цели, выявляет собственные возможности и существующие угрозы, поэтому одно из важных направлений стратегического управления связано с повышением способности предприятия (фирмы) вовремя заниматься изучением и прогнозированием изменения платежеспособности спроса населения.

Всё это достигается с помощью маркетингового потенциала, который, в свою очередь, может существовать как независимая единица на основе достижений стратегического маркетинга и имитационного моделирования, которое позволяет фирме своевременно отреагировать на постоянно изменяющуюся обстановку на рынке и в стране в целом, а также даёт возможность подготовиться к этим изменениям заранее.

Помимо маркетингового потенциала выделяют также логистический, производственно-технологический потенциалы, все они являются составляющими единого конкурентоспособного потенциала фирмы, поэтому повышая свой уровень по отдельности они повышают уровень конкурентоспособного потенциала, а значит и гибкость фирмы, то есть

её приспособляемость к постоянно изменяющейся динамике конъюнктуры рынка, особенно украинского.

Берлин А. и Арзамов А. (2001) отмечают, что необходимо различать понятия производственно-экономического и рыночного потенциала предприятия. Последний представляет собой максимально возможный объем реализации при данном уровне обеспеченности ресурсами и является мерой использования первого.

Производственно-экономический потенциал характеризуется размерами имеющихся у предприятия основных фондов и персонала. Однако в современных условиях в качестве его важнейших составляющих, на взгляд выше отмеченных авторов, необходимо рассматривать также применяемые технологии и управленческие ресурсы. В результате он может быть представлен в виде некоторой функции:

$$P = f(X_i), i = 1, \dots, 4;$$

где  $X_i, i - \dot{y}$  компонент производственно-экономического потенциала.

Марушков Р.В. (1999) не выделяет маркетинговый потенциал предприятия, как одну их составляющих экономического потенциала, а считает, что маркетинговая составляющая является инструментом реализации производственного потенциала, который позволяет ему трансформироваться в экономический.

Многие экономисты называют маркетинговый потенциал предприятия производственно-экономическим, на его величину влияет лишь объём реализованной продукции, но это не совсем верно, ведь тогда нельзя будет выделить в структуре производственно-экономического потенциала его основные составляющие, а именно: производственная, экономическая, маркетинговая и др.

Сущность потенциала маркетинга – это максимальная возможность предприятия в использовании всех передовых наработок в области маркетинга. Для выявления конкретного содержания потенциала маркетинга целесообразно применить проблемно-аналитический подход – представить иерархическую структуру составляющих потенциала. В этом случае на различных уровнях представления данная категория должна интегрировать все большее количество средств по мере детализации анализируемых проблем. В итоге мы получим некоторую пирамиду, во главе которой будет находиться собственно потенциал маркетинга, а в основании – приемы, модели, алгоритмы и методы постановки маркетинговой деятельности предприятия.

Потенциал маркетинга, характеризующий собой возможность применения различных маркетинговых ресурсов, по-видимому, в первую

очередь должен являться интегральной характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения предприятия. Иными словами, в укрупненном плане потенциал маркетинга является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность.

Таким образом, функциональная зависимость потенциала маркетинга  $\Pi$  равна:

$$\Pi = f(\Pi I, \Pi II, \Pi III, \Pi IV), \quad (1)$$

где  $\Pi I$  — потенциал маркетингового инструментария (методический);  $\Pi II$  — потенциал маркетингового персонала (человеческих ресурсов);  $\Pi III$  — потенциал маркетинговых материальных ресурсов;  $\Pi IV$  — потенциал маркетинговых информационных ресурсов предприятия.

Соотношение (1) определяет первый, наиболее крупный уровень представления потенциала маркетинга- **ресурсный** уровень потенциала.

Второй уровень, более детальный, может быть представлен различными аспектами отмеченных ресурсов. Так, различными сторонами потенциала маркетингового инструментария являются потенциалы аналитический, производственный и коммуникативный (рис. 1).

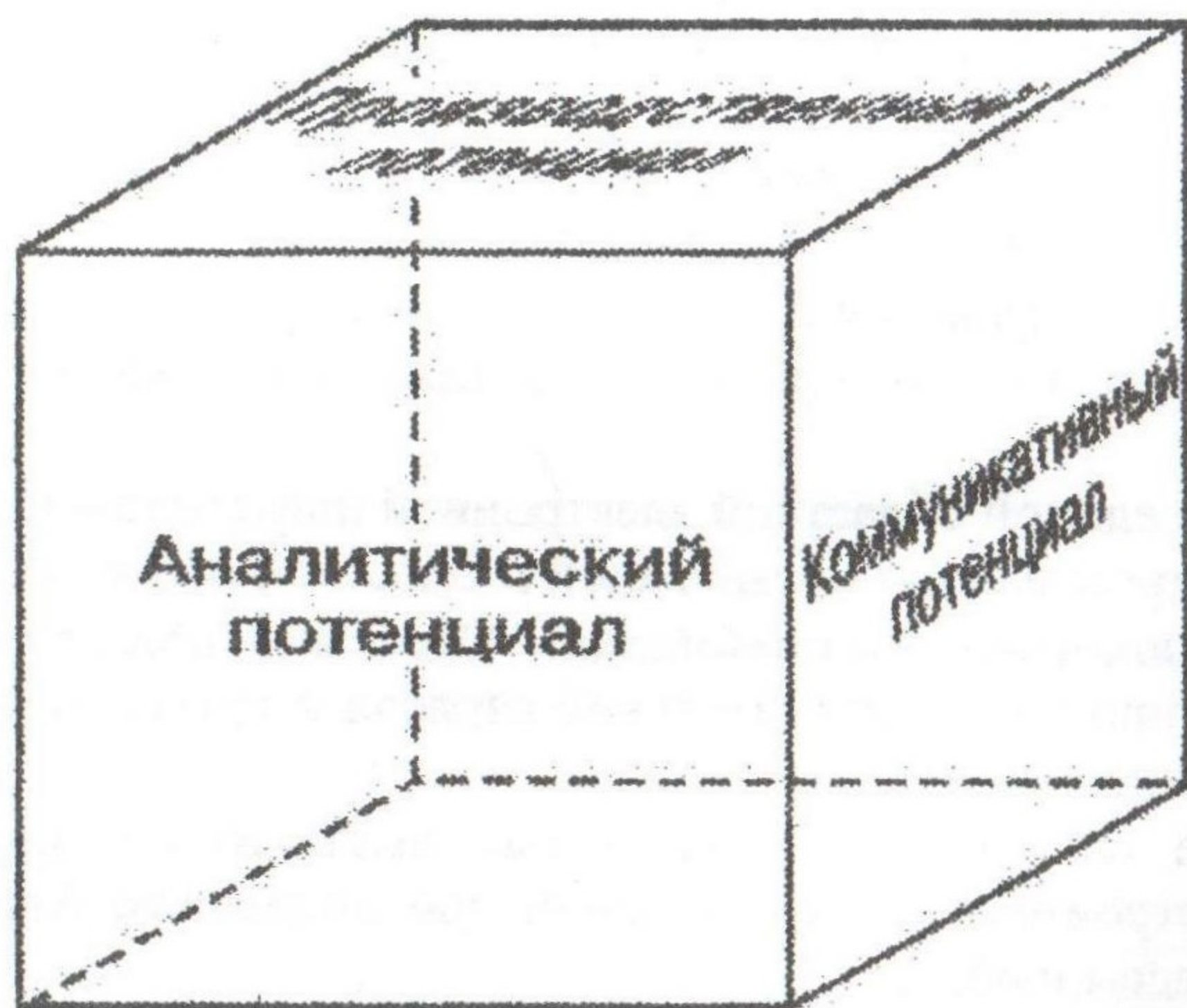


Рис. 1. Различные стороны (аспекты) потенциала маркетингового инструментария

Таким образом, на аспектном уровне потенциал маркетингового инструментария может быть представлен в виде функции:

$$\Pi = f_21(\Pi_a, \Pi_p, \Pi_k), \quad (2)$$

где  $\Pi_a$ ,  $\Pi_p$ ,  $\Pi_k$  — аналитический, производственный и коммуникативный потенциалы маркетингового инструментария, соответственно [1-4].

### *Выводы*

Анализируя состояние промышленности в Одесской области, можно сказать о том, что разные отрасли развиваются по-разному. Наибольшее развитие наблюдается на предприятиях пищевой промышленности и нефтехимического комплекса, где наблюдается динамичное увеличение выпуска продукции, рынков сбыта, а также привлечение новых инвесторов, всё это стало возможным благодаря эффективному использованию маркетинговых служб и высокой квалификации работников.

В организациях строительной отрасли роль и состояние маркетинговых служб, а также квалификация работающего там персонала, остаётся на низком уровне.

С целью повышения маркетингового потенциала строительных предприятий необходимо:

- Проведение мониторинга маркетинговых служб организаций строительной отрасли в Одесской области.
- Введение практики формирования краткосрочных и долгосрочных планов маркетингового развития организаций в строительной отрасли.
- Формирование единой областной электронной информационной базы данных строительных организаций в Одесской области.
- Активизация политики Администрации Одессы и области по продвижению продукции строительной отрасли в другие регионы Украины, страны СНГ.
- Формирование единого плана выездных выставочных мероприятий для строительных организаций при поддержке Администрации Одессы и области.
- Проведение мероприятий по укреплению и развитию системы подготовки кадров в сфере маркетинга.

Основные элементы маркетинга областей (регионов) – это хозяйствующие субъекты, их выход на внешние рынки возможен благодаря

культуре менеджмента, эффективности маркетинговых стратегий, умению работать с созданием и продвижением своих торговых марок.

Лишь не многие организации рационально используют основные составляющие успешного продвижения продукции на рынки, как внешние, так и внутренние.

Этапы технологии повышения маркетингового потенциала строительной отрасли расположены в следующем порядке:

- Проверка менеджмента и маркетинговых служб строительных предприятий в Одесской области.
- Группировка всех хозяйствующих субъектов по уровню развития менеджмента и маркетинга.
- Классификация организаций по уровню развития внутри своей группы.
- Диагностика и наблюдение группового и внутригруппового состояния.
- Определение комплекса мер для каждой группы по уровню развития (включая систему государственной поддержки) с целью повышения положения субъекта внутри группы.

Важнейшим элементом маркетингового потенциала предприятия являются квалификационные кадры – маркетологи. В ходе обследований у предприятий, проявивших заинтересованность в маркетинговых услугах, платёжеспособный спрос предъявили лишь 1/3 из них, хотя потребность в специалистах по маркетингу испытывает почти половина, особенно те, которые работают в условиях жёсткой конкуренции.

На наш взгляд, основным звеном экономического потенциала должно быть именно маркетинговое звено, ведь в условиях рыночной экономики и жёсткой конкуренции как на отечественном, так и на мировом рынках, когда технологии сменяют друг друга со стремительной скоростью, сам бизнес предъявляет всё новые требования к процессу планирования деятельности предприятия - ориентироваться не на производство, а на потребителя. Это должно стать главным приоритетом любого предприятия.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Проанализировав различную литературу по теории потенциалов, можно говорить о ряде моментов, которые присущи большинству из них. Во-первых, в большинстве изданий маркетинговую составляющую представляют как отдельный блок в структуре рыночного потенциала. Во-вторых, мало уделяется внимания использованию интеллектуального потенциала на предприятии, улучшения его качества.

2. Существующая концепция маркетингового потенциала играет роль инструмента по повышению конкурентоспособности предприятия, которая отличается системным обзором факторов воздействия на эффективность выполнения краткосрочных и долгосрочных целей организации, а также помогает управлять предприятием в условиях постоянно изменяющейся внешней среды.
3. Представляя собой способность маркетинговых служб хозяйствующего субъекта обеспечить его конкурентоспособность, маркетинговый потенциал основывается на качестве управления, планирования и организации маркетинга в целом на предприятии, рациональном использовании человеческого потенциала, применении новейших достижений в сфере маркетинга, а также на эффективном использовании имеющихся финансовых возможностей.
4. Как показывает практика, в условиях трансформации украинской экономики в рыночную, большинство возникающих проблем в сфере маркетинга строительного предприятия, связано с человеческим фактором, поэтому создание действенного механизма мотивации труда позволит уменьшить силу влияния факторов, снижающих уровень маркетингового потенциала предприятия.

### *Литература*

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1998.
2. Попов Е. В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии// Маркетинг 1999 № 1.
3. Попов. Е. В. Формирование общественного мнения// Маркетинг 1997 № 5.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995
5. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
6. Статистика рынка товаров и услуг/ Под ред. И. К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1997.
7. Попов. Е. В. Теория маркетинга. Екатеринбург: Наука, 1999.