

УДК 338.012

С. В. Іванов, І. Л. Окуневич

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні підходи до економічної сутності маркетингового потенціалу підприємства. Виявлені чинники, що впливають у сучасних умовах господарювання на формування маркетингового потенціалу будівельного підприємства. Запропоновано критерії оцінки маркетингового потенціалу будівельного підприємства.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, будівництво, зовнішнє маркетингове середовище, маркетингові ресурси, цінність товару.

Рассмотрены основные подходы к определению экономической сущности маркетингового потенциала предприятия. Выявлены факторы влияния на формирование маркетингового потенциала строительного предприятия в современных условиях хозяйствования. Предложены критерии оценки маркетингового потенциала строительного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, строительство, внешняя маркетинговая среда, маркетинговые ресурсы, ценность товара.

The work considers the main approaches to the definition of economic essence of marketing capacity of the enterprise. Factors of influence on the formation of marketing capacity of the construction enterprise in the contemporary conditions of economic management are revealed. The paper suggests the evaluation criteria for marketing capacity of the construction enterprise.

Keywords: marketing potential, construction, external marketing environment, marketing resources, goods' value.

Будівельні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції на будівельному ринку, прискореного інноваційного розвитку та організаційних трансформацій.

Для швидкої адаптації до сучасних вимог будівельного ринку підприємство повинно враховувати причинно-наслідкові взаємозв'язки факторів внутрішніх підсистем і зовнішнього середовища.

Можливість та ефективність пристосування будівельних підприємств до змін середовища їх функціонування залежать від сформованого ними потенціалу, зокрема маркетингового. Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентів, забезпечує формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів і оптимізацію фінансово-господарської діяльності, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Але більшість власників будівельних підприємств до сьогодні не усвідомлює значущості маркетингу, не розуміє його важливості або не має навичок практичного застосування маркетингового інструментарію. З огляду на це постає необхідність формування ефективного маркетингового потенціалу таких підприємств і виявлення основних чинників, що відчутно впливають на процес.

Теоретичні та методичні аспекти ресурсозабезпечення, маркетингового потенціалу, якості ресурсів досліджено такими вченими, як Р. В. Мажинський,

Є. В. Попов, Ю. С. Єчина, О. А. Олексюк, Є. С. Рольбіна, С. І. Чимшит, О. У. Юлдашева та ін. Водночас потрібно зазначити, що проблемам формування і оцінки маркетингового потенціалу підприємств будівельної галуззі приділено вкрай мало уваги.

Метою статті є дослідження особливостей формування маркетингового потенціалу підприємствами будівельної галуззі в умовах динамічних змін ринкового середовища та визначення критеріїв оцінки маркетингового потенціалу будівельних підприємств.

Поняття «маркетинговий потенціал» є одним з найбільш неоднозначно трактованим в економічній науці. Наведемо декілька наукових підходів до визначення економічної сутності поняття «маркетинговий потенціал підприємства» та їхні недоліки, що й узагальнимо в табл. 1.

Критичний аналіз чинних підходів щодо визначення сутності маркетингового потенціалу дозволив сформулювати власне бачення, яке, на нашу думку, усуває виявлені недоліки.

Тому вважаємо, що маркетинговий потенціал – складова потенціалу підприємства, і визначаємо як можливість застосування сукупності прийомів, моделей, алгоритмів, методів постановки маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та досягнення поставлених корпоративних цілей через встановлення, формування та найповніше задоволення потреб споживачів шляхом виявлення і реалізації невикористаних можливостей маркетингового міксу з урахуванням фінансового стану підприємства та ринкових умов, що склалися на певний часовий відрізок.

Водночас у маркетинговому потенціалі потрібно найбільш повно враховувати фінансові можливості підприємства, оцінювати елементи макро- та мікросередовища, кваліфікацію персоналу, динаміку та стан розвитку ринку, ефективність використання маркетингового інструментарію підприємством тощо.

Потужний маркетинговий потенціал будівельних підприємств сприяє підвищенню конкурентоздатності цих підприємств, що дає змогу розширити сегмент (частку) ринку та зміцнити свої ринкові позиції.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати серед прибуткових, є учасником ринкових відносин (рис. 1).

Формування маркетингового потенціалу будівельних підприємств має особливості, зумовлені специфікою, по-перше, будівельного виробництва (тривалість виробничого циклу, вплив кліматичних і погодних умов, залежність від місцевих умов, пересувний характер ведення робіт, необхідність освоєння новостворених виробничих потужностей); по-друге, продукції будівництва (нерухома й територіально закріплена, має великі розміри, асортимент і номенклатура різноманітні, багатодетальна й складна, матеріаломістка й має велику вагу, має індивідуальний характер, капіталомістка, має великий термін служби); по-третє, відносин підрядника і замовника (велика кількість учасників процесу, ступінь освоєння забудовуваної території, необхідність комплексної забудови, індивідуальні договірні ціни на підставі кошторисів) і, по-четверте, логістики.

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «маркетинговий потенціал підприємства»

Вчені	Визначення поняття	Недоліки підходу
О. А. Олексюк [9]	Сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій підставі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям визначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів	Визначення є вузьким, бо не враховує такі чинники, як стан економіки та підприємства, життєвий цикл товару, кредитна заборгованість підприємства, кількість конкурентів на ринку та їхня стратегія тощо
Е. В. Попов, Ю. П. Аніскін, Н. К. Моїсєєва [8; 10]	Максимально можлива спроможність господарського суб'єкта застосовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності	Відсутнє поєднання визначення маркетингового потенціалу з фінансовими показниками та макро- і мікросередовищем підприємства
В. М. Божко [3]	Міра готовності, спроможності підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно здійснювати маркетингові функції, розв'язувати окреслені задачі, а також ступінь відповідності цього стану маркетингової служби тому стану, який необхідний для розв'язання поставлених задач	Відсутнє поєднання поняття маркетингу з поняттям фінансів на підприємстві. Не враховано вплив ризиків на діяльність підприємства
Р. В. Мажинський [7]	Сукупний потенціал маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей	Не охоплює таких чинників, як фінансова спроможність підприємства, можливість залучення додаткових коштів та стану ринку, на якому функціонує підприємство
І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Ращупкіна [12]	Маркетинговий потенціал підприємства визначає рівень взаємодії економічного потенціалу підприємства з потенціалом ринку	Не зазначено, про які саме рівні впливу йдеться
С. І. Чимшит [13]	Здатність підприємства залучати споживача до споживання своєї продукції	Увагу сконцентровано на одній лише складовій маркетингової діяльності – товароруху
Л. В. Балабанова [1]	Комплекс маркетингових можливостей, ресурсів та інструментів, що визначають спроможність підприємства до ефективної реалізації маркетингових відносин за рахунок досягнення найвищого якісного рівня таких його складових, як раціональність цільового фокусування, конкурентна сила комплексу маркетингу, соціальна компетентність, маркетингова стратегічна чутливість, якість менеджменту маркетингу взаємодії	Поняття не розглянуто з такої точки зору, як часові зміни та застосування інноваційних ресурсів підприємством

Загальну концепцію формування маркетингового потенціалу будівельного підприємства може бути представлено так.

Наприклад, на ринку існує реальний попит на конкретний товар із заданими

характеристиками (нехай це буде житло). Завдання маркетингової служби будівельного підприємства «стати» на шляху основного товарного потоку (рис. 2) на ринку (1), який становить деяку усвідомлену потребу, для задоволення якої потрібен реальний товар (квартира, будинок). Це по суті, перспективний реальний товарний потік, який створює реальний грошовий потік, реальний дохід для учасників ринку [13].



Рис. 1. Структура маркетингових ресурсів і можливостей, які визначають маркетинговий потенціал будівельного підприємства
(джерело: авторська розробка)

Проте перетворення цього потоку потреб у товар → дохід → прибуток не є головним завданням підприємства, оскільки належить до категорії поточних. Це буде лише поточний дохід, короткостроковий потенціал. На ринку також існує безліч інших потоків потреб (2), котрі або до кінця не сформовані, або мають дещо інші характеристики, або за тими чи іншими параметрами не відповідають потоку (1). Ці потоки мають деяку направленість, проте вони в короткостроковому проміжку часу не можуть бути прийняті, з ними потрібно додатково працювати.

Крім цього, на будівельному ринку існує безліч хаотичних, різнонаправлених потоків, які ще не є потоком «потреби». Швидше за все це лише потреба у вигляді мрії споживача (замовника), а в більшості випадків неусвідомлена потреба. Зрозуміло, що таких потоків безліч і працювати з кожним окремо неможливо, тому

необхідно в цій множині виявити кілька схожих, більш-менш рівноспрямованих потоків, і після цього намагатися звести їх до спільного знаменника. Вирішити ці завдання покликана маркетингова функція підприємства і від успішного їх виконання залежить маркетинговий потенціал підприємства в усіх його проекціях: поточний, перспективний, стратегічний.

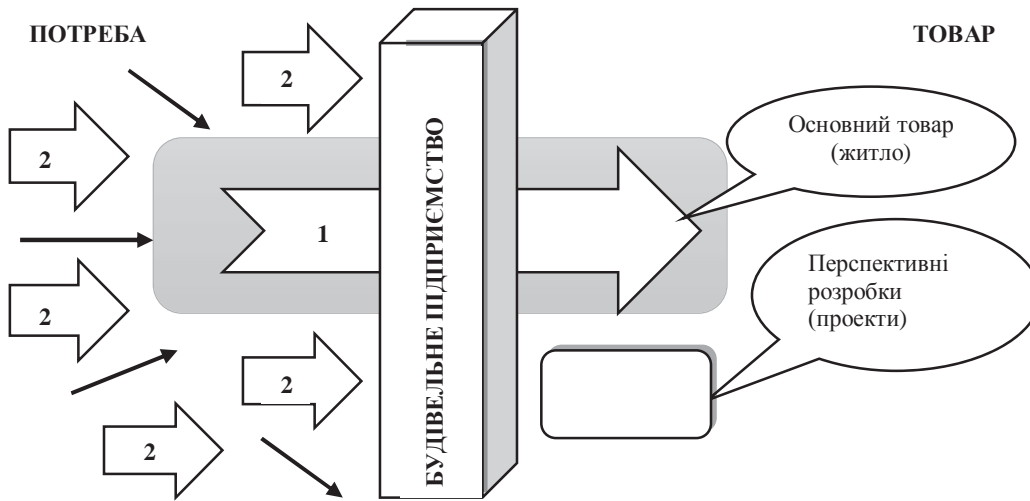


Рис. 2. Загальна концепція формування маркетингового потенціалу будівельного підприємства

Аналіз сукупного маркетингового потенціалу необхідний для визначення, чого підприємство може досягти в майбутньому. У науковій літературі існує кілька підходів до оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Розглянемо основні з них (табл. 2).

За експрес-оцінки маркетингового потенціалу організації (розробники С. В. Безфамільна і А. А. Рожков) використовують такі критерії оцінки, як масштаб ринку, конкуренція, обсяг продажів, витрати на рекламу, портфель замовлень тощо [4]. Описаний метод найбільш ефективний за експрес-аналізу стану маркетингової діяльності підприємства та для подальшого порівняння її рівня з іншими підприємствами.

Основною метою досліджень російського економіста Є. В. Попова є введення економічної категорії «маркетинговий потенціал» в науковий обіг і наповнення її певною функційною основою з метою подальшого практичного застосування. Автор визначає маркетинговий потенціал як суму методичних, матеріальних, людських та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність, і виділяє кілька рівнів визначення потенціалу. У свою чергу, числова оцінка перерахованих потенціалів на кожному рівні дозволить виконати оцінку маркетингового потенціалу всієї компанії або групи компаній [10]. Поділ маркетингового потенціалу на п'ять рівнів, що включають кілька складових, є об'ємним і складним методом дослідження. Крім того, у цій методиці не вказано конкретні показники, за допомогою яких потрібно проводити оцінку стану маркетингового потенціалу, так само, як і в наступному підході на підставі застосування циклічного,

системного (детального) і діагностичного підходів. Погоджуємося з О. Ю. Гордашніковою, що показник задоволеності клієнтів може виступати як визначальний для рівня розвитку маркетингового потенціалу, проте потрібно враховувати й інші чинники маркетингового потенціалу [5]. Показник рівня задоволеності споживачів в оперативній оцінці, на наш погляд, може виступати одним із показників, коли оцінюють маркетинговий потенціал.

Таблиця 2

Методики оцінки маркетингового потенціалу підприємства		
№ з\п	Назва методики	Розрахунки та формули для оцінки маркетингового потенціалу
1	2	3
1	Експрес-оцінка маркетингового потенціалу підприємства (С. В. Безфамільна та А. А. Рожков)	Для оцінки маркетингового потенціалу запропоновано використувати такі показники: - масштаб ринку; - обсяг продажів; - конкуренцію; - наявність портфеля замовлень; - витрати на рекламу. Якщо значення показника прийнятно, він отримує оцінку «+1», якщо не прийнятно, то «-1», якщо показник має допустиме значення, то він отримує нульову оцінку. Крім того, кожен із показників оцінки маркетингового потенціалу має свою вагу, відображає його значимість (пріоритет) порівняно з іншими показниками, що оцінюють за шкалою в частках від одиниці
2	Оцінка маркетингового потенціалу (Є. В. Попов)	Функційну залежність потенціалу маркетингу (Π) визначають за формулою: $\Pi = f(\Pi_I, \Pi_{II}, \Pi_{III}, \Pi_{IV}),$ де 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 підприємства. Другий рівень – аспектний, детальніший, представлений різними аспектами відзначених ресурсів. Третій, дивізіональний рівень описує зміст потенціалів другого рівня залежно від розділів апарату маркетингу. Четвертий рівень, методичний, являє собою залежності потенціалів третього рівня від різних методик застосування маркетингового комплексу. П'ятий рівень потенціалу маркетингу, конкретизуючий, утворений конкретними прийомами, методами й алгоритмами, напрацьованими у світовій та вітчизняній економічній теорії та практиці маркетингу
3	Оцінка потенціалу маркетингу підприємства на основі використання циклічного, системного (детального) і діагностичного підходів (В. Баранчєв і С. Стрижов)	Маркетинговий потенціал фірми ($^{\circ}\text{мс}$) у випадку циклічного розгляду: $^{\circ}\text{мс} = <^{\circ}\text{н}; ^{\circ}\text{пр}; ^{\circ}\text{р}; ^{\circ}\text{по}; >$ де $^{\circ}\text{н}$ – маркетинговий потенціал підприємства у фазі проектування; $^{\circ}\text{пр}$ – маркетинговий потенціал підприємства у фазі виробництва; $^{\circ}\text{р}$ – маркетинговий потенціал підприємства у фазі реалізації; $^{\circ}\text{по}$ – маркетинговий потенціал підприємства у фазі споживання. Маркетинговий потенціал фірми у випадку системного уявлення можна розглядати як функціонал з потенціалів, що відбивають готовність маркетингових ресурсів ($^{\circ}\text{рес}$), організаційного механізму маркетингу ($^{\circ}\text{орг}$) і здатність досягати потрібних маркетингових результатів ($^{\circ}\text{рез}$): $^{\circ}\text{мс} = <^{\circ}\text{рес}; ^{\circ}\text{орг}; ^{\circ}\text{рез}; >$ Діагностичний аналіз і діагностику стану фірми проводять за обмеженим і доступним як для внутрішніх, так і для зовнішніх аналітиків колом параметрів

Продовження табл. 2

1	2	3
4	Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу фірми (О. У. Юлдашева)	Абсолютну ефективність використання маркетингового потенціалу фірми визначають за формулою: $\text{ЕМП}_{\text{абс}} = \Pi_{\text{оп}} - \Phi_{\text{оп}}$ де $\text{ЕМП}_{\text{абс}}$ – абсолютна ефективність використання маркетингового потенціалу, гр. од.; $\Pi_{\text{оп}}$ – потенційно можливий обсяг продажів фірми, гр. од. $\Phi_{\text{оп}}$ – фактичний обсяг продажів фірми, гр. од. Потрібно врахувати, що $\Pi_{\text{оп}} = Q_{\text{мп}} \times H_{\text{п}}$, де $Q_{\text{мп}}$ – число потенційних споживачів компанії на ринку; $H_{\text{п}}$ – середня норма споживання продукту на конкретному ринку

Очевидно, що В. Баранчєв та С. Стрижова обмежуються лише рекомендаціями, у яких не вказано коло конкретних показників, через які потрібно оцінювати стан маркетингової діяльності [2].

Не можна повністю погодитися з думкою Є. С. Рольбіної щодо бази показників для об'єктивної оцінки маркетингового потенціалу, оскільки фінансові показники швидше характеризують фінансовий потенціал підприємств, перелік показників, пов'язаних із ринковою активністю, явно недостатньо [11].

Основним аспектом методу О. У. Юлдашєва є те, що, знаючи показник ринкового потенціалу, можна обрахувати маркетинговий потенціал. Проводячи порівняння маркетингового потенціалу з фактичними обсягами продажів, підприємство може оцінити ефективність використання маркетингового потенціалу. Так, за цим методом оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу включатиме послідовне проходження трьох стадій аналізу: це розрахунок ринкового потенціалу, потім розрахунок потенційно можливого обсягу продажів підприємства і порівняння його з фактичним обсягом продажів [14]. На наш погляд, щоб охарактеризувати загальний стан маркетингового потенціалу підприємства, недостатньо використовувати потенційно можливий обсяг продажів підприємства.

Цікавим, на нашу думку, є вираження потенціалу маркетингу в системі цінності товару, яка може бути запропонована ринку або сегменту. Цінність виробленої продукції виступає як інтегруюча оцінка сукупного маркетингового потенціалу підприємства. У класичній теорії маркетингу цінність розглядають як здатність товару задовольняти певні потреби [13].

Сьогодні всі складові цінності товару можна поділити на дві категорії: доходи і витрати. Вигода для споживача, або цінність – це різниця між доходами і витратами, більш відома для виробника як «прибуток». Споживач розраховує різницю, отримує певне значення і після цього робить остаточний вибір. Але можемо говорити про витрати та загальну цінність товару окремо один від одного не можна. Це категорії нерозривні, що завжди співвідносяться між собою.

Проте варто наголосити, що існує два обмежувальних елементи: перший – можливості самого виконавця будівельних робіт і другий – наявність нематеріальних змінних. Можливості самого виконавця роботи (виробника товару) – його внутрішні проблеми, які споживачу не цікаві. Підсумкова цінність «здається» з двох боків – зверху споживачем (замовником), а знизу – витратами на будівництво.

Таким чином, на наш погляд, цінність товару може розглядатися як кінцевий інтегровальний показник оцінки сукупного маркетингового потенціалу підприємства, оскільки саме тут закладено всі критерії, які прямо або непрямо оцінюють, а також окремі елементи та взаємозв'язки між ними. Цінність товару – це достатньо жорстка, критична і безкомпромісна оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

Висновки. Отже, ефективний маркетинговий потенціал зумовить підвищення попиту на продукцію будівельних підприємств, зростання показників фінансового стану й ефективності діяльності підприємств, зміцнення позицій на ринку та зростання кількості конкурентоспроможних будівельних підприємств у сучасних ринкових умовах. Формуючи маркетинговий потенціал, необхідно враховувати зовнішні та внутрішні чинники впливу на нього.

Аналізуючи ефективність маркетингового потенціалу будівельного підприємства, потрібно використовувати критерій «цінність товару».

Бібліографічні посилання і примітки

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
2. Баранчев В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчев, С. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – № 5. – С. 42–50.
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В. М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форум. – 2012. – 43 с.
4. Брыскин В. В. Математические модели маркетинга / В. В. Брыскин. – Новосибирск : Наука. Сиб., 2010. – 112 с.
5. Гордашникова О. Ю. Развитие маркетингового потенциала системы менеджмента качества / О. Ю. Гордашникова // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – Т. 2, № 1. – С. 219–266.
6. Єчина Ю. С. Суть економічного потенціалу виробничого підприємства / Ю. С. Єчина // Вісник КНУТД. – К. : КНУТД, 2006. – № 6. – С. 142–146.
7. Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Р. В. Мажинський. – Донецьк, 2004. – 315 с.
8. Моисеева Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 1993. – 247 с.
9. Олексюк О. А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О. А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – К. : Українська асоціація маркетингу, 2001. – №4. – С. 12.
10. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия: монография / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
11. Рольбина Е. С. Управление маркетинговым потенциалом организации / Е. С. Рольбина // Вестник КГФЭИ. – 2011. – № 2 (23).
12. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / Должанський І. З., Загорна Т. О., Удалих О. О. та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
13. Чимшит С. И. Управление потенциалом сложных социально-экономических систем / С. И. Чимшит. – Днепропетровск : Монолит, 2008. – 362 с.
14. Юлдашева О. У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании / О. У. Юлдашева; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Инфо-Да, 2005. – 240 с.

Надійшла до редакції 28.10.2014