

## 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  $\Pi$  дорівнює:

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

де  $F_1$  - функція потенціалу першого рівня;

$\Pi_I$  - потенціал маркетингового інструментарію (методичний);

$\Pi_{II}$  - потенціал маркетингового персоналу (людських ресурсів);

$\Pi_{III}$  - потенціал маркетингових матеріальних ресурсів;

$\Pi_{IV}$  - потенціал маркетингових інформаційних ресурсів.

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

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

де:  $\Pi_j$  - потенціал, який підлягає оцінці,  $k_i$  - вагові коефіцієнти  $i$  - тої складової потенціалу,  $\dot{I}_{ij}$  -  $i$ -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:

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

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:

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

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 напрямках 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).

## Результати оцінки маркетингового потенціалу підприємства

№	Потенціал, який підлягає оцінці	ваговий коеф. $i$ -ї складової потенціалу	$i$ -а складова $j$ -го потенціалу, відсоток
<b>1. Потенціал аналітичного рівня, у т.ч.:</b>		<b>1</b>	<b>21,5</b>
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
<b>2. Потенціал виробничого рівня, у т.ч.:</b>		<b>1</b>	<b>33,5</b>
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
<b>3. Потенціал комунікативного рівня, у т.ч.:</b>		<b>1</b>	<b>20,1</b>
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 оптима-

льного 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.

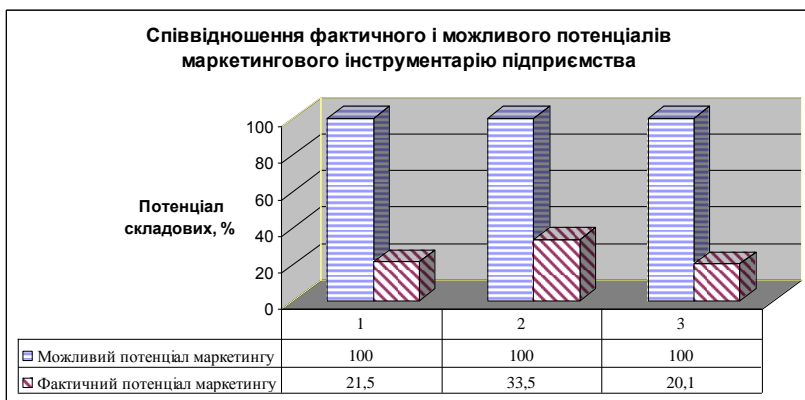


Рис. 1 - Співвідношення фактичного і можливого потенціалів маркетингового інструментарію підприємства

### 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.