

**Шубин А. А.**

## **ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА**

Маркетинговый подход в деятельности промышленных предприятий исследовали такие ученые как Попов Е.В., Хардинг Г., Адамов Б.И., Моисеев Г.В. Необходимо отметить, что маркетинговый подход в деятельности предприятий химической отрасли требует проведения комплексного исследования.

Необходимость введения системы управления маркетинговыми возможностями и ее составляющих обусловлена насущным требованием разработки аппарата оценки применимости современных экономических подходов в практике деятельности предприятий. Оперативная численная оценка подобного потенциала позволит выявить скрытые резервы в развитии предприятий, а следовательно, увеличить отдачу от более обоснованного применения передового экономического инструментария.

В связи с этим целесообразна разработка понятия потенциала маркетинга и наполнение ее конкретным функциональным содержанием для возможного практического применения.

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.

Потенциал маркетингового инструментария является функцией потенциала аналитического, потенциала производственного и потенциала коммуникативного (соотношение 1). С учетом отдельных разделов маркетинга данное соотношение может быть представлено в виде:

$$П = f_{31}(Пм, Пи, Пв; Пт, Пц, Пс; Пл, Пр, Пк, По), (1)$$

где Пм – потенциал маркетинговых исследований; Пи – потенциал маркетинговой информационной системы; Пв – потенциал сегментации (выбора) целевого рынка; Пт – потенциал товарной политики предприятия; Пц – потенциал процесса ценообразования; Пс – потенциал сбытовой политики предприятия; Пл – потенциал персональных (личных) продаж; Пр – потенциал рекламной деятельности предприятия; Пк – потенциал стимулирования сбыта продукции (напри-1 мер, купонных продаж); По – потенциал формирования общественного мнения.

Для количественной оценки уровня использования потенциала маркетингового инструментария отечественными промышленными предприятиями использовали результаты полевого маркетингового исследования 8 крупных химических предприятий Украины, работающих на промежуточном рынке и предприятий, работающих на потребительском рынке.

В таблице представлены результаты оценки уровней использования потенциалов по отдельным разделам маркетинговой деятельности и интегральных потенциалов по различным уровням комплекса маркетинга на предприятиях химического комплекса, осуществляющих предложение на промежуточном рынке.

Приведенные в таблице результаты свидетельствуют о крайне низком использовании потенциалов по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий. Так, практически невостребованными являются потенциалы маркетинговых информационных систем (18%) и инструментов стимулирования сбыта продукции предприятий (10%).

### **Оценки использования потенциала маркетингового инструментария отечественными промышленными предприятиями химического комплекса**

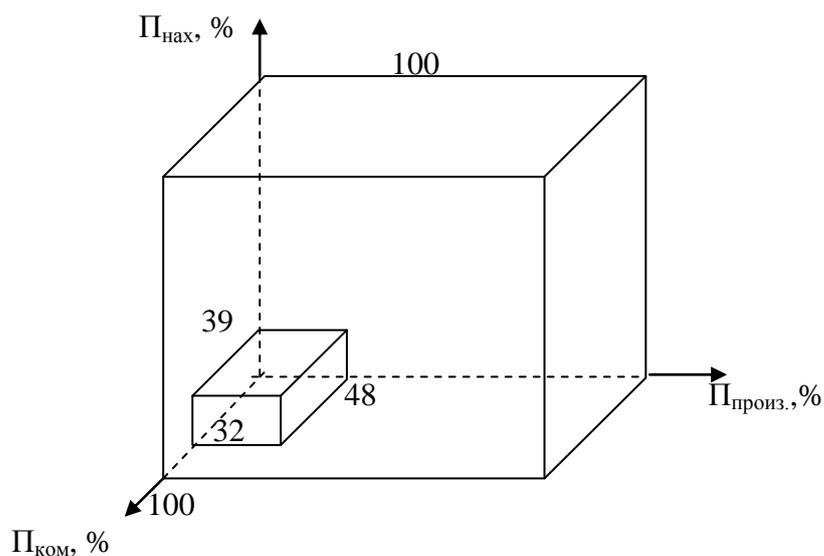
Потенциал маркетинговой деятельности предприятия		Потенциал маркетингового инструментария (I уровень)	
Обозначение	Оценка, %	Обозначение	Оценка, %
Пм	28	П <sub>нах</sub>	39
Пи	18		
Пв	31		
Пт	48	П <sub>произв</sub>	48
Пц	66		
Пс	32		
Пл	49		

Пк	10	П <sub>ком</sub>	32
Пр	28		
По	40		

**Оценки использования потенциала маркетингового инструментария отечественными промышленными предприятиями химического комплекса, работающими на промежуточном рынке**

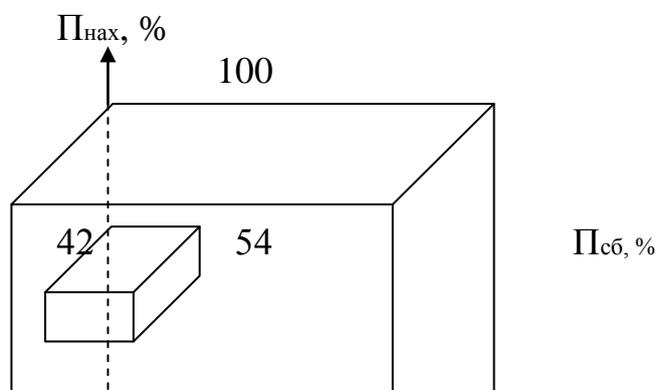
Потенциал маркетинговой деятельности предприятия		Потенциал маркетингового инструментария (I уровень)	
Обозначение	Оценка, %	Обозначение	Оценка, %
Пм	34	П <sub>нах</sub>	42
Пи	25		
Пв	54		
Пт	64	П <sub>сб.</sub>	54
Пц	84		
Пс	53		
Пл	24	П <sub>ком</sub>	38
Пк	31		
Пр	44		
По	62		

Особенно наглядно низкий уровень использования потенциала маркетингового инструментария может быть проиллюстрирован в сравнении с полным интегральным потенциалом маркетингового инструментария промышленного предприятия (рис. 1). С учетом завышенных, по мнению интервьюеров, оценок. Данный рисунок выявляет значительные резервы отечественных промышленных предприятий по применению современных экономических подходов в практике планирования и организации маркетинговой деятельности.



**Рис. 1.** Соотношение применяемого (внутренний параллелепипед и возможного (внешний) потенциалов маркетингового инструментария отечественных предприятий

Применительно к каждому отдельному промышленному предприятию резервы применения современного маркетингового инструментария могут быть выявлены при консультировании и поиске наиболее оптимального использования современных экономических подходов в планировании и организации маркетинговой деятельности.



**Рис. 2.** Соотношение применяемого (внутренний параллелепипед и возможного (внешний) потенциалов маркетингового инструментария отечественных предприятий

Таким образом, введение потенциала маркетинга как экономической категории позволит численным образом оценивать полноту использования маркетинговых ресурсов отечественными предприятиями и будет способствовать более обоснованному принятию управленческих решений в области маркетинга.

#### Литература

1. Адамов Б.И., Моисеев Г.В. Проблемы реализации региональной промышленной политики. – Донецк.: ИЭПИ НАН Украины, 1998. – 23с.
2. Попов Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг. 1999. № 1.
3. Янковский Н. А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса. Монография. – Донецк, ДонГУ, 2002. – 430 с.

*В данной статье отмечено для объектов химического комплекса Украины структурное несовершенство и технологическое отставание по сравнению с Европой. Отрасль нуждается в проведении коренной модернизации структуры планирования и управления и технологической перестройке производства. Стратегическое планирование отрасли достаточно сложно разработать с точки зрения разнообразия информации, которая включается в него, поэтому целью статьи является исследование использования маркетинга в стратегическом планировании.*