

4. Гусева Н.Р. Славяне и арьи. Путь богов и слов. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – 336 с.
5. Каниткар (Хемант) В.П., Коул Оуэн У. Индуизм. – М.: ФАИР-Пресс, 1999. – 320 с.
6. Парнов Е. Боги лотоса: критические заметки о мифах, верованиях и мистике Востока. – М.: Политиздат, 1980. – 239 с.
7. Религии мира. Белфакс, 1994. – 463 с.
8. Религии мира. Энциклопедия для детей. т.6. – М.: Авнта+, 2002. – 704 с.
9. Религиозные традиции мира. т. 2. – М.: КРОН-ПРЕСС, 1996. – 640 с.
10. Ткачева А. Кришна, Харе! // Азия и Африка сегодня. – 1993. – № 8. – С. 56 – 57.
11. Фаликов Б.З. Распространение индуизма и буддизма в американском обществе.// США. Политика. Идеология. – 1985. – №8. – С. 32 – 43.

Шубин А.А.

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Маркетинговый подход в деятельности промышленных предприятий исследовали такие ученые как Е.В. Попов, Г. Хардинг, Б.И. Адамов, Г.В. Моисеев. 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.

Цель статьи – рассмотреть оценки использования потенциала маркетингового инструментария предприятиями химического комплекса.

Основная задача публикации – применить проблемно-аналитический подход для решения поставленной цели.

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:

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

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 _{нах}	39
Пи	18		
Пв	31		
Пг	48	П _{произв}	48
Пц	66		
Пс	32		
Пл	49	П _{ком}	32
Пк	10		
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 _{нах}	42
Пи	25		
Пв	54		
Пг	64	П _{сб.}	54
Пц	84		
Пс	53		
Пл	24	П _{ком}	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.

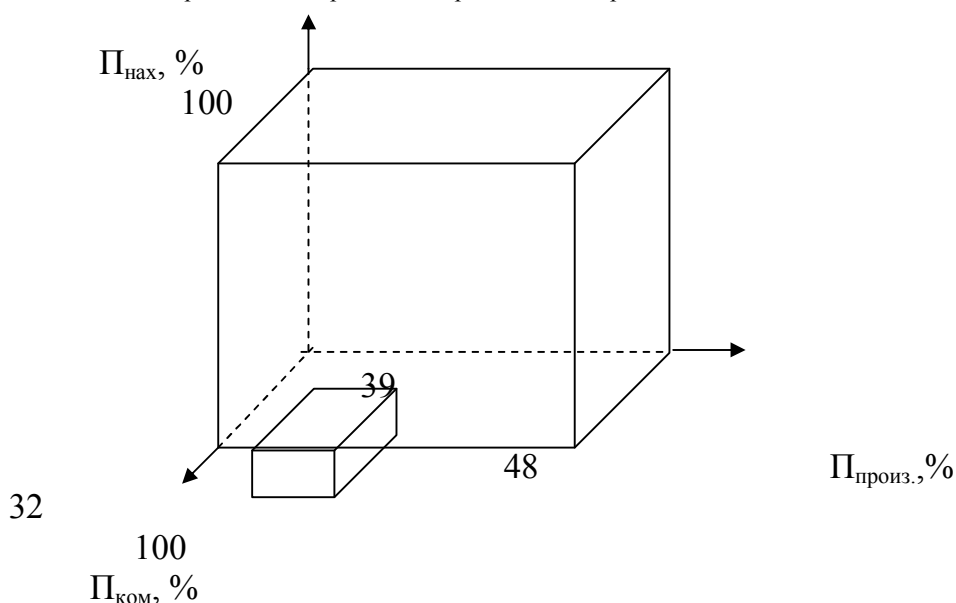


Рис. 1. Соотношение применяемого (внутренний параллелепипед и возможного (внешний) потенциалов маркетингового инструментария отечественных предприятий

Шубин А.А.

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

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.

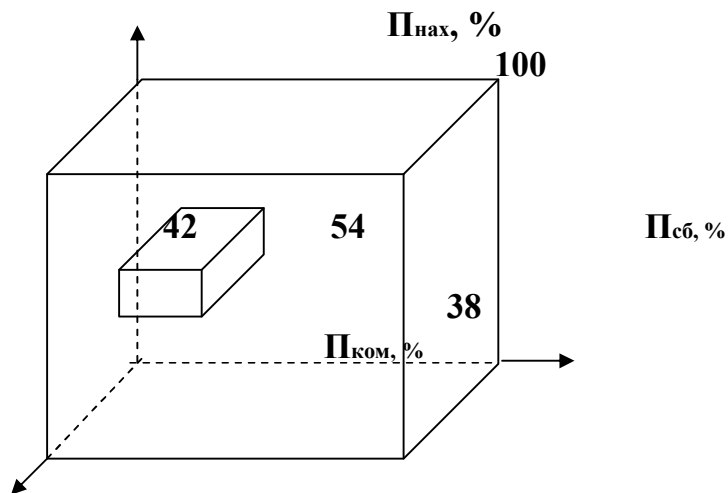


Рис. 2. Соотношение применяемого (внутренний параллелепипед и возможного (внешний) потенциалов маркетингового инструментария отечественных предприятий

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. – 23 с.
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.