Кифоренко Ирина Константиновна
аспирантка, кафедра национальной и мировой экономики,
инженерно-экономический факультет,
ст. преподаватель кафедры экономики промышленности,
Самарский государственный технический университет
ik.kiforenko@gmail.com

Маркетинговый потенциал промышленного предприятия – как посчитать?

Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе совершенствования методики оценки внутрифирменного маркетинга

Аннотация

Статья посвящена методике оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Предлагается способ количественной оценки степени результативности работы промышленного предприятия на рынке с помощью системы аддитивного маркетингового потенциала.

Ключевые слова: экономическая эффективность, аддитивный маркетинговый потенциал, внутрифирменный маркетинг, производственно-сбытовые функции, товарная политика, продвижение продукции

Маркетинговый потенциал аккумулирует все направления маркетинговой деятельности, каждое из которых по-своему влияет на различные показатели эффективности промышленных предприятий. В этой связи автор предлагает ввести следующее понятие: аддитивный[1] маркетинговый потенциал. Это показатель, характеризующий степень использования возможностей системы маркетинга предприятия, равный сумме значений маркетинговых потенциалов по основным функциям данного вида деятельности.

Отсутствие в настоящее время единой системы показателей создает проблему объективности сравнительной оценки маркетинговой эффективности работы предприятий. На практике и в теории зачастую определяется не эффективность работы с целевыми сегментами рынка в целом, а эффективность отдельных элементов маркетинговой деятельности: рекламы,

[1] Аддитивный (от лат. additio прибавление) – получаемый путем сложения. – *Прим. ред.*

сбыта, поставок и др. Проведенный обзор существующих методик (1, 2, 4) позволил выработать методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Элементы аддитивного маркетингового потенциала

Чтобы провести количественную оценку эффективности маркетинговой деятельности какого-либо промышленного предприятия, автором описаны характеристики производственно-сбытовых функций, которые адекватно отражают маркетинговые возможности организации. Каждая производственно-сбытовая функция элемента маркетингового потенциала имеет свой определенный весовой коэффициент, определяемый экспертно, исходя из отраслевой принадлежности предприятия.

Проанализировав исследования по измерению потенциала (1, 2, 4), функциональных характеристик и маркетинговой деятельности предприятия, автором уточнены и скорректированы элементы аддитивного маркетингового потенциала.

Аддитивный маркетинговый потенциал предлагается рассчитывать по формуле:

$$Q_{амп} = Q_{мс} + Q_{ми} + Q_{цс} + Q_{тп} + Q_{цп} + Q_{сп} + Q_{рп} + Q_{ип}, \quad (1)$$

где

$Q_{мс}$ – потенциал маркетинговой информационной системы;

$Q_{ми}$ – потенциал маркетинговых исследований;

$Q_{цс}$ – потенциал работы с целевыми группами (сегментация);

$Q_{тп}$ – потенциал товарной политики предприятия;

$Q_{цп}$ – потенциал ценовой политики предприятия;

$Q_{сп}$ – потенциал сбытовой политики предприятия;

$Q_{рп}$ – потенциал политики продвижения продукции предприятия;

$Q_{ип}$ – потенциал имиджевой политики предприятия.

Производственно-сбытовые потенциалы

К производственно-сбытовым функциям элементов аддитивного маркетингового потенциала предлагается отнести следующие.

Потенциал маркетинговой информационной системы ($Q_{мс}$) включает в себя следующие производственно-сбытовые функции элемента аддитивного маркетингового потенциала:

– Qмс1 – анализ конъюнктуры рынка,

– Qмс2 – исследование внешней среды;

– Qмс3 – имитационное моделирование продаж продукции;

– Qмс4 – мониторинг продаж;

…аддитивный маркетинговый потенциал – это показатель, характеризующий степень использования возможностей системы маркетинга предприятия, равный сумме значений маркетинговых потенциалов по основным функциям данного вида деятельности

– Qмс5 – мониторинг управленческих решений;
– Qмс6 – мониторинг маркетинговой деятельности предприятия.

Потенциал маркетинговых исследований ($Q_{ми}$) представлен следующими функциями:
– Qми1 – планирование маркетинговых исследовании;
– Qми2 – разработка концепции исследований;
– Qми3 – проведение «кабинетных» исследований;
– Qми4 – проведение «полевых» исследований;
– Qми5 – анализ результатов «кабинетных» исследований;
– Qми6 – анализ результатов «полевых» исследований.

Потенциал работы с целевыми группами (сегментация) ($Q_{цс}$) заключается в реализации функций:
– Qцс1 – планирование продаж в соответствии с сегментацией рынка;
– Qцс2 – дифференциация рынка;
– Qцс3 – выбор целевых сегментов;
– Qцс4 – позиционирование продукции;

на практике и в теории зачастую определяется не эффективность работы с целевыми сегментами рынка в целом, а эффективность отдельных элементов маркетинговой деятельности: рекламы, сбыта, поставок и др.

– Qцс5 – прогнозирование сбыта в целевых сегментах.

Потенциал товарной политики предприятия ($Q_{тп}$):
– Qтп1 – планирование товарного портфеля;
– Qтп2 – генерация идей новых товаров;
– Qтп3 – селекция идей новых товаров;
– Qтп4 – разработка дизайна товаров;
– Qтп5 – разработка упаковки товара;
– Qтп6 – создание товарной марки и брендинг;
– Qтп7 – обеспечение качества товара;
– Qтп8 – оценка конкурентоспособности продукции;
– Qтп9 – оценка рыночной адекватности товара;
– Qтп10 – формирование товарной политики.

Потенциал ценовой политики предприятия ($Q_{цп}$):
– Qцп1 – планирование ценообразования на предприятии;
– Qцп2 – учет внешних факторов ценообразования;
– Qцп3 – определение цели ценообразования;
– Qцп4 – выбор метода ценообразования;
– Qцп5 – выбор стратегии и ценообразования;
– Qцп6 – применение приемов ценовой дифференциации.

Потенциал сбытовой политики предприятия ($Q_{сп}$):
– Qсп1 – планирование сбытовой политики предприятия;
– Qсп2 – учет маркетинговой стратегии;
– Qсп3 – определение функций каналов сбыта;
– Qсп4 – обоснованный выбор типа канала сбыта;
– Qсп5 – выбор оптовых посредников;
– Qсп6 – выбор розничных посредников;
– Qсп7 – применение моделей оптимизации каналов сбыта;

– Qсп8 – обоснованный выбор стратегии сбыта;
– Qсп9 – анализ возможностей внешней коммерции;
– Qсп10 – применение персональных продаж;
– Qсп11 – оценка деятельности конкурентов по персональным продажам.

Потенциал политики продвижения продукции предприятия ($Q_{рп}$):
– Qрп1 – планирование рекламной деятельности предприятия;
– Qрп2 – выбор темы рекламных акций;
– Qрп3 – выбор девиза (слогана) рекламы;
– Qрп4 – создание рекламного образа;
– Qрп5 – учет правил рекламы;
– Qрп6 – обоснованный выбор средств рекламы;
– Qрп7 – проведение рекламных кампаний;
– Qрп8 – оценка эффективности рекламы;
– Qрп9 – презентация торговых предложений;
– Qрп10 – участие в торговых выставках, ярмарках;
– Qрп11 – планирование стимулирования сбыта;
– Qрп12 – выбор вида стимулирования сбыта;
– Qрп13 – оценка эффективности стимулирования сбыта.

Потенциал имиджевой политики предприятия ($Q_{ип}$):
– Qип1 – формирование общественного мнения;
– Qип2 – планирование товарной пропаганды;
– Qип3 – планирование лоббистской деятельности;
– Qип4 – формирование корпоративной культуры;
– Qип5 – планирование и организация работы со СМИ.

…предложенная методика оценки позволяет количественно оценить уровень использования маркетингового инструментария, выявить степень конкурентного превосходства и факторы, его обеспечивающие

Апробация методики

В процессе апробации методики автором предложено все структурные составляющие элементов аддитивного маркетингового потенциала оценить по следующей шкале:
0 баллов – предприятие в своей деятельности не использует инструмент маркетинга, реализуемой данной производственно-сбытовой функцией;
1 балл – предприятие в своей деятельности не в полной мере использует инструмент маркетинга, реализуемой данной производственно-сбытовой функцией;
2 балла – предприятие в своей деятельности в полной мере использует инструмент маркетинга, реализуемой данной производственно-сбытовой функцией.

Предлагается производить оценку реализации как структурных составляющих каждого элемента маркетингового потенциала, так и элемента в целом. Например, определить степень реализации потенциала маркетинговой информационной системы предлагается по следующей формуле:

Таблица

Определение необходимых действий по повышению эффективности деятельности промышленного предприятия на основе статуса элемента маркетингового потенциала

Величина элемента маркетингового потенциала Q_{ij}	Статус элемента	Влияние на показатели эффективности	Необходимые действия
$Q_{ij} = 0$	Не реализован	Снижение эффективности	Выявление и реализация наименее затратных и наиболее доступных направлений деятельности в данной сфере
$0,1 < Q_{ij} < 1$	Реализован частично	Повышение эффективности	Выявление наименее реализованных функций и интенсификация деятельности по ним
$1,1 < Q_{ij} < 1,9$	Относительно реализован	Повышение эффективности	Анализ и оценка целесообразности интенсификации деятельности
$Q_{ij} = 2$	Реализован полностью	Повышение эффективности	Анализ и поиск путей снижения издержек по реализации функций данного элемента

$$Q_{мс} = b_{мс1} \times j_{мс1} + b_{мс2} \times j_{мс2} + b_{мс3} \times j_{мс3} + + b_{мс4} \times j_{мс4} + b_{мс5} \times j_{мс5} + b_{мс6} \times j_{мс6}, \quad (2)$$

где

$b_{мс1}$, $b_{мс2}$, $b_{мс3}$, $b_{мс4}$, $b_{мс5}$, $b_{мс6}$ – уровень реализации производственно-сбытовой функции, в баллах;

$j_{мс1}$, $j_{мс2}$, $j_{мс3}$, $j_{мс4}$, $j_{мс5}$, $j_{мс6}$ – весовые коэффициенты, значимости показателя в структуре элемента маркетингового потенциала.

Аналогично рассчитываются остальные элементы аддитивного маркетингового потенциала.

Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия

По результатам проведенных расчетов автором предлагается определить направления деятельности по повышению эффективности промышленного предприятия, исходя из статуса элемента маркетингового потенциала (*см. табл. выше*).

На основании проведенной оценки реализации элементов маркетингового потенциала выявляются направления деятельности промышленного предприятия, по которым работа проводилась недостаточно или не проводилась совсем. Это не позволило предприятию повысить экономическую эффективность, реализовав имеющиеся возможности.

Таким образом, предложенная методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия носит комплексный характер, позволяет количественно оценить уровень использования маркетингового инструментария, выявить степень конкурентного превосходства и факторы, его обеспечивающие. Разработанная методика позволяет не только анализировать текущие или прошлые результаты, но и дает возможность формировать стратегию рыночного поведения предприятия. Тем самым обеспечивается повышение эффективности управ-

ления промышленным предприятием в целом.

Литература

1. Волкодавова Е.В. Экспортный потенциал промышленных предприятий: Монография. – Самара: Изд-во Самар. гос. эконом. ун-та, 2007. – 160 с.
2. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 320 с.
3. Медведев Д.А. Послание Президента России Федеральному Собранию Российской Федерации. (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://medvedev-da.ru/public/index.php?ELEMENT_ID=7161.
4. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5.
5. Прохоренко А.А., Прохоренко Н.Ф. Экономический кризис 2008–… годов (полемические заметки в феврале 2009). // Материалы Международной научно-практической конференции «Наука, бизнес, образование». – Самара: Сам.ГТУ, ПИБ, 2009.

рп

Irina K. Kiforenko
Postgraduate Student, Chair of National and World Economy, Department of Engineering and Economics, Senior Lecturer, Chair of Industrial Economics, Samara State Technical University

Increasing the Effectiveness of Industrial Enterprise by Improving the Methodology for Assessing the In-House Marketing

Abstract

The article is devoted to methods of evaluating the effectiveness of marketing activities of industrial enterprise. The author suggests a method of evaluating quantitatively efficiency of production company by means of the system of additive marketing potential.

Keywords: economic efficiency, additive market potential, in-house marketing, production and sale functions, product policy, product promotion