построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия

Аннотация

В статье рассматриваются методические и практические вопросы оценки экономического и маркетингового потенциалов. Проведен критический анализ существующих подходов и предложена модель количественного измерения маркетингового потенциала, степени его использования и показателя маркетинговой работы.

Ключевые слова: потенциал, экономический потенциал, маркетинговый потенциал, управление маркетингом, маркетинг

При оценке маркетингового потенциала предприятия необходимо учитывать, что он является частью экономического потенциала, а следовательно, в основу его оценки может быть положен ресурсный или результатный подходы. Более полную оценку инструментов влияния на маркетинговые результаты можно получить, используя ресурсный подход.

Шацкий Алексей Иванович
аспирант кафедры экономики и управления на предприятии (в городском хозяйстве), Национальный исследовательский университет – Белгородский государственный университет
sh-a-i@bk.ru

Обобщение взглядов на измерение маркетингового потенциала

Анализ литературы по теме исследования позволил выделить несколько специфических подходов к оценке маркетингового потенциала, которые предлагается критически проанализировать далее.

Е.С. Рольбина выделяет два вида оценки маркетингового потенциала: объективную и субъективную. Базой для объективной оценки маркетингового потенциала, по ее мнению, является динамика показателей финансово-хозяйственной деятельности,

непосредственно зависящих от эффективности маркетинговой деятельности: объема продаж, доли рынка, прибыли, коэффициентов ликвидности, показателей структуры капитала, коэффициентов рентабельности, коэффициентов деловой активности, инвестиционных критериев [4].

Нельзя полностью согласиться с таким подходом, так как финансовые показатели в большей степени характеризуют финансовый потенциал предприятия, тогда как перечень показателей, непосредственно связанных с рыночной активностью у данного автора явно недостаточен. Для получения субъективной оценки маркетингового потенциала, согласно Е.С. Рольбиной, нужно провести опрос персонала и внешних аудиторий организации для получения балльных оценок следующих параметров: эффективность товарной политики, темпы обновления ассортимента, соответствие цен уровню качества продуктов, соответствие цен уровню цен конкурентов, полнота охвата сегментов рынка, территориальный охват рынка, эффективность маркетинговых коммуникаций, оплата труда.

Субъективность метода экспертных оценок опровергается многими авторами, поэтому скорее здесь речь идет о возможности количественной и качественной оценки, а не о субъективных и объективных критериях. По нашему мнению, метод экспертных оценок достаточно объективен и имеются случаи, когда никакой другой метод не позволит получить комплексную оценку, в частности, если исследуемая величина состоит из множества компонентов, логическая адаптируемость которых возможна, но различие в единицах измерения не позволяет осуществлять их сложение.

Оперативная оценка маркетингового потенциала, по мнению О.Ю. Гордашниковой, позволит выявить скрытые резервы в развитии системы управления и увеличить отдачу от более обоснованного применения передового экономического инструментария [2]. Данный автор предлагает использовать показатель удовлетворенности клиентов как определяющий уровень развития маркетингового потенциала.

Традиционно считается, что оценить уровень удовлетворенности можно с помощью отзывов потребителей о качестве продукции, оценки час-

метод экспертных оценок достаточно объективен и имеются случаи, когда никакой другой метод не позволит получить комплексную оценку

тоты повторного обращения потребителя для размещения заказа, отслеживания числа обращений новых потребителей по рекомендации постоянных потребителей продукции предприятия, определения количества рекламаций от потребителя по качеству, комплектности и срокам поставки продукции. Однако на взгляд О.Ю. Гордашниковой именно применительно к проблеме оценки маркетингового потенциала необходимо измерять уровень взаимоотношений с ключевыми потребителями, применяя рейтинг основных критериев, в зависимости от особенностей продукции и классификации потребителей. В частности, применяются такие показатели, как доля предприятия в бизнесе клиента (потребителя), закупаемый ассортимент, частота контактов, объем продаж и др.

показатель удовлетворенности может выступать как результирующий маркер всей маркетинговой деятельности и маркетинговых возможностей фирмы

Также, по мнению данного автора, оценке подлежат следующие показатели:

– доля продукции, сданной с первого предъявления;

– доля продукции, на которую не получены рекламации, в общем числе сданной продукции;

– доля продукции, на которую от заказчика получены несоответствия, не оформленные в виде рекламаций, но признанные предприятием, в общем числе сданной продукции.

О.Ю. Гордашева добавляет в систему оценки показателей удовлетворенности, используемых для измерения маркетингового потенциала показатели удовлетворенности условиями труда персонала предприятия. Хотя методические положения О.Ю. Гордашевой, на наш взгляд, не доведены до уровня конкретных рекомендаций, мы считаем, что показатель удовлетворенности может выступать как результирующий маркер всей маркетинговой деятельности и маркетинговых возможностей фирмы.

С.В. Бесфамильная и А.А. Рожков для оценки маркетингового потенциала предлагают использовать следующие показатели: масштаб рынка, объем продаж, конкуренция, наличие портфеля заказов, расходы на рекламу [1]. Так, если значение показателя приемлемо, то он получает оценку «+1», если значение не приемлемо, то он получает отрицательную оценку «-1», если показатель имеет допустимое значение, то он получает нулевую оценку.

нельзя утверждать, что весомость составляющих маркетингового потенциала можно считать универсальной

Кроме того, каждый из перечисленных показателей оценки маркетингового потенциала имеет свою весомость, которая отражает его значимость (приоритет) по сравнению с другими показателями и оценивается по шкале в долях от единицы.

На основе исследований С.В. Бесфамильная и А.А. Рожков определили весомость показателей. Для масштаба рынка и конкуренции она составила по 0,3; для объема продаж – 0,2; для наличия портфеля заказов и расходов на рекламу – по 0,1. Вес каждого показателя определяется произведением его весомости на уровень «желательности».

Общее значение маркетингового потенциала определяется суммой полученных значений показателей. На наш взгляд, данные показатели характеризуют маркетинговый потенциал не полностью, а выборочно. Кроме того, нельзя утверждать, что весомость составляющих маркетингового потенциала можно считать универсальной. Скорее всего, она будет иметь разные значения в зависимости от специфики рынка, отрасли, товара.

Сетевая форма

Е.В. Попов предлагает оценивать функциональный, аспектный и дивизиональный уровень маркетингового (рыночного) потенциала [3]. На более общем функциональном уровне он выводит следующую зависимость ресурсного уровня потенциала маркетинга (П):

$$П = f(П_I, П_{II}, П_{III}, П_{IV}), (1)$$

где

$П_I$ – потенциал маркетингового инструментария (методический);

$П_{II}$ – потенциал маркетингового персонала (человеческих ресурсов);

$П_{III}$ – потенциал маркетинговых материальных ресурсов;

$П_{IV}$ – потенциал маркетинговых информационных ресурсов предприятия.

Второй уровень маркетингового потенциала у Е.В. Попова – аспектный. Он является более детальным и может быть представлен различными аспектами отмеченных ресурсов. Так, различными сторонами потенциала маркетингового инстру-

ментария являются потенциалы *аналитический, производственный и коммуникативный.*

Более детальный, третий, дивизиональный уровень описывает содержание потенциалов второго уровня в зависимости от разделов аппарата маркетинга. Классическими разделами (дивизионами) комплекса маркетингового инструментария являются [7]: маркетинговые исследования, маркетинговые информационные системы, сегментация рынка, разработка товаров, ценообразование, сбыт и продвижение товаров. В целом выделенные компоненты можно продолжать разбивать на составляющие для того, чтобы на их основе находить более обобщенные величины.

В итоге численная оценка потенциалов на каждом уровне позволяет провести оценку потенциала маркетинга всего предприятия или группы предприятий. Подход Е.В. Попова, предполагающий детализацию интегрального показателя маркетингового потенциала, на наш взгляд, можно использовать, вместе с тем, на практике он потребует значительного отвлечения временных ресурсов.

Интересна также методология О.У. Юлдашевой [6], в соответствии с которой маркетинговый потенциал необходимо оценивать с двух позиций.

Во-первых, определяя количественный и качественный уровень ресурсов, задействованных для формирования круга потребителей. Оценке в этом случае подлежат такие величины, как пропускная способность сбытовых помещений, количество и квалификация торгового персонала, производственные возможности и прочие показатели. Предлагается О.У. Юлдашевой использовать традиционный подход для оценки ресурсных возможностей, то есть экспертную средневзвешенную оценку.

Во-вторых, маркетинговый потенциал, по ее мнению, оценивается числом потенциальных потребителей предприятия на рынке, которое позволяет выявить максимально возможный объем продаж компании. В данной методике исходной точкой формирования маркетингового потенциала является потенциал рынка. Эффективность использования маркетингового потенциала будет рассчитываться с использованием следующих показателей:

различными сторонами потенциала маркетингового инструментария являются потенциалы аналитический, производственный и коммуникативный

– коэффициента узнаваемости бренда;
– степени проникновения знаний о конкурентных преимуществах компании;
– коэффициента эффективности маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса;
– коэффициента реализации потребительской способности.

Мы согласны с тем, что для полной оценки маркетингового потенциала выявить его величину недостаточно: необходимо исследовать эффективность его использования. Предложенные же О.У. Юлдашевой показатели оценки эффективности основаны на классической «воронке коммуникаций», поэтому они правомерны. С другой стороны, можно, по нашему мнению, расширить их число.

С точки зрения Д.В. Толстых, маркетинговый потенциал необходимо оценивать по показателям товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики [5]. Данное мнение согласуется с нашим собственным. Представляется, однако, неверным приравнивать понятия «маркетинговый потенциал» и «комплекс маркетинга», потому как последний содержит в себе совокупность инструментов регулирования спроса. Иными словами, с нашей точки зрения, маркетинговый потенциал должен включать более широкий перечень составляющих.

Таким образом, критический обзор подходов к оценке маркетингового потенциала позволил выявить оригинальные методики, которые, вместе с тем, не лишены недостатков. Отчасти они связаны с субъективностью выдвигаемых параметров оценки, в какой-то степени в них прослеживается узкий взгляд на сам маркетинговый потенциал, не отвечающий современным требованиям к его формированию. Также не учтены в методиках тенденции развития мировой экономики, сетевизация бизнеса, увеличение нестабильности экономической среды. Поэтому имеет место необходимость разработки методических положений по оценке маркетингового потенциала, а также выявлению показателей эффективности его использования.

численная оценка потенциалов на каждом уровне позволяет провести оценку потенциала маркетинга всего предприятия или группы предприятий

Оценка маркетингового потенциала и «маркетинговой работы» предприятия

для полной оценки маркетингового потенциала выявить его величину недостаточно: необходимо исследовать эффективность его использования

Маркетинговый потенциал (МП) чаще всего рассматривается как совокупность возможностей, проявляющихся во внутренней среде и реализованных как внутри предприятия. Мы исходим из того, что МП – это не просто совокупность возможностей, а набор маркетинговых сил, маркетинговое могущество предприятия. На наш взгляд, оценка МП складывается из двух составляющих:

1. Измерение инструментальной компоненты, которая показывает силу используемого маркетинга-микс. Иными словами, необходимо оценить приемлемость таких инструментов управления спросом, как продукт, цена, система продаж, маркетинговые коммуникации.

2. Оценку организационной компоненты, представляющей управленческие аспект планирования и координации маркетинговой деятельности. В данном случае оценке подлежат адекватность аналитических и организационно-контрольных функций маркетинга, а также качество ресурсов, позволяющих быстро приспосабливаться к рыночным изменениям.

Оценка маркетингового потенциала, на наш взгляд, предполагает перевод неких лингвистических характеристик и шкал в числовые параметры. Поскольку составляющие МП имеют разную размерность и являются скорее качественными величинами, числовая шкала будет балльной (*см. табл. на с. 128–129*).

Предлагается пятибалльная шкала, в соответствии с которой каждому составляющему маркетингового потенциала будет дано пять лингвистических характеристик. Принцип оценки основан на сравнении с конкурентами, поэтому можно считать МП характеристикой конкурентоспособности предприятия. Кроме того, для каждого выделенного показателя маркетингового потенциала мы считаем необходимым давать оценку достижимых величин (как индикатор идеального состояния маркетинговых возможностей) и фактических величин (как индикатор текущей реализации потенциала). Оценку маркетингового потенциала предлагается проводить по нескольким предприятиям отрасли. Весовые коэффициенты могут

Таблица

Параметры и шкала оценки маркетингового потенциала предприятия (авт.)

Показатель маркетингового потенциала	Лингвистическая шкала, соответствующая числовой:				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Инструментальная компонента					
1.1. Относительное качество товара	худшее	хуже конкурентов	среднее	лучше конкурентов	лучшее
1.2. Привлекательность упаковки	худшее	хуже конкурентов	среднее	лучше конкурентов	лучшее
Уникальность продукции с потребительской точки зрения	отсутствует продукция, не имеющая аналогов	есть единичные примеры продукции, не имеющей аналогов	достаточное количество уникальной продукции	есть единичные примеры продукции, имеющей аналоги	имеется продукция, которой аналоги отсутствуют
Оптимальность ассортимента с точки зрения соответствия рыночным запросам	самый узкий	ниже среднего	средний	шире среднего	самый широкий
Приемлемость уровня цен на продукцию	наиболее высокие цены	цены выше, чем у конкурентов	средние цены	цены ниже, чем у конкурентов	наиболее низкие цены
Используемая для новинок ценовая стратегия	цены намного выше затрат	используется большая, чем обычно норма прибыли	в цену закладывается средняя норма прибыли	норма прибыли ниже средней	норма прибыли намного ниже средней
Соответствие цен и качества	качество намного ниже уровня цены	качество ниже уровня цены	качество соответствует уровню цены	качество выше уровня цены	качество намного выше уровня цены
Представленность продукции в торговых точках [1]	продажа через минимальное количество торговых точек	продажа в меньшем, чем у конкурентов числе торговых точек	количество торговых точек совпадает с конкурентом	продажа через большее, чем у конкурента число торговых точек	продажа через максимальное число торговых точек
Представленность продукции в форматах торговли, приемлемых для целевых потребителей [2]	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Удобство расположения (в том числе транспортных подъездов) [3]	худшее	хуже конкурентов	среднее	лучше конкурентов	лучшее
Надежность поставок [4]	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Убедительность торгового предложения	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Квалификация сбытового персонала	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Рекламная активность	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая

Креативность рекламного замысла	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Степень использования PR	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Эффективность стимулирования сбыта	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Организационная компонента					
Скорость инновационных процессов	Инновационный цикл предприятия отстает от моды на рынке и от конкурентов	Инновационный цикл предприятия отстает от моды на рынке	Инновационный цикл предприятия соответствует циклу моду на рынке	Инновационный цикл предприятия опережает цикл моду на рынке	Инновационный цикл предприятия опережает цикл моду на рынке и цикл конкурентов
Гибкость партнерских связей	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Возможность и скорость переналадки оборудования	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Лабильность (быстрота обучения) работников	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Гибкость маркетинговых инструментов	самая низкая	ниже, чем у конкурентов	средняя	выше, чем у конкурентов	самая высокая
Наличие финансовых ресурсов для рыночной адаптации	самое низкое	ниже, чем у конкурентов	среднее	выше, чем у конкурентов	самое высокое
Частота проведения комплексных маркетинговых исследований	никогда не проводились	проводятся в редких случаях	проводятся время от времени	проводятся при выводе новой продукции на рынок	проводятся регулярно
Частота проведения ценового мониторинга	реже одного раза в год	один-два раза в год	три-пять раз в год	каждые один-два месяца	несколько раз в месяц
Наличие плана маркетинга	не было никогда	когда-то составлялся	составляется только для новой продукции	составляется каждый год для некоторых направлений деятельности	составляется каждый год для всех направлений деятельности
Частота проведения оценки эффективности маркетинговых программ	никогда не проводились	проводились несколько раз	проводятся каждый год перед определением бюджета	проводятся часто	проводятся после каждой акции
Соответствие структуры отдела маркетинга специфике бизнеса	абсолютно не соответствует	структура нуждается в тщательном переосмыслении	не соответствует, но у конкурентов не лучше	соответствует частично, но нужно совершенствовать	полностью соответствует

[1] показатель, значимый только для рынка B2C
[2] показатель, значимый только для рынка B2C
[3] показатель, значимый только для рынка B2B
[4] показатель, значимый только для рынка B2B

маркетинговый потенциал – это не просто совокупность возможностей, а набор маркетинговых сил, маркетинговое могущество предприятия

отражать специфику отрасли промышленности направления экономической деятельности.

Оценка инструментальной компоненты МП может проводиться на основе опроса покупателей (потребителей), обобщенного работниками компании. Процедура оценки организационной компоненты маркетингового потенциала основана на опросе топ-менеджмента и специалистов отдела маркетинга компаний.

Как определить показатель «маркетинговая работа»?

В результате обобщения всех оценок для каждого показателя должно быть получено не только то значение, которое фактически имеет каждый *i*-ый параметр (R_i), но и то, которое возможно получить, задействовав все ресурсы предприятия (P_i).

В процессе обработки результатов опроса для каждого предприятия можно получить интегральный показатель маркетингового потенциала

$$P_{\text{М}} = \sum_{i=1}^{n} P_i$$

и интегральный показатель идеального значения маркетингового потенциала

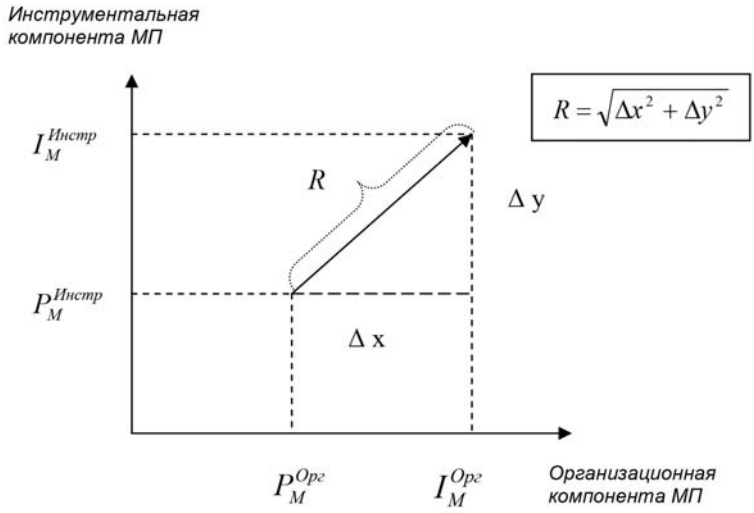
$$I_{\text{М}} = \sum_{i=1}^{n} I_i \quad .$$

Относительную величину реализации маркетингового потенциала можно найти, сопоставив $P_{\text{м}}$ и $I_{\text{м}}$. Также представляется методически обоснованным определять показатель «маркетинговой работы» (R) как то расстояние (*см. рис. на с. 131*), которое необходимо преодолеть предприятию, чтобы увеличить размер своего маркетингового потенциала до идеально представляемого. Сделать это можно, используя суммарные оценки фактического и идеального значения для инструментальной ($P_{\text{м}}^{\text{Инстр}}$, $I_{\text{м}}^{\text{Инстр}}$) и организационной ($P_{\text{м}}^{\text{Орг}}$, $I_{\text{м}}^{\text{Орг}}$) компонент по следующей формуле:

$$R = \sqrt{(I_M^{Орг} - P_M^{Орг})^2 + (I_M^{Инстр} - P_M^{Инстр})^2} \qquad (2)$$

В целях управления маркетинговым потенциалом можно определить, сколько единиц нереализованного маркетингового потенциала приходится

маркетинговое



Составлено автором

Рис. Схема определения показателя «маркетинговой работы»

на единицу маркетинговой работы, а также какое количество маркетингового потенциала приходится на единицу выручки (как своеобразный показатель маркетинговой оборачиваемости).

Методически важный вопрос – это период, за который необходимо оценбивать МП, потому как это величина, которой свойственна внутригодовая изменчивость. Вместе с тем, мы считаем, что ее необходимо измерять по результатам года, чтобы обеспечить сопоставимость с другими экономическими или маркетинговыми измерителями.

В заключение можно выделить основные выводы работы:

Выводы

1. Маркетинговый потенциал является составляющей экономического потенциала предприятия.
2. Его оценка должна быть основана на ресурсном подходе.
3. Помимо элементов комплекса маркетинга, оценке подлежат координирующие усилия в сфере маркетинга.
4. Количественная оценка маркетингового потенциала должна сопровождаться расчетом величины

оценка инструментальной компоненты МП может проводиться на основе опроса покупателей (потребителей), обобщенного работниками компании

реализации потенциала, маркетинговой работы и маркетинговой оборачиваемости.

Литература

1. Бесфамильная С.В., Рожков А.А. Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах // Уголь. – 2002. – № 3.
2. Гордашникова О.Ю. Развитие маркетингового потенциала системы менеджмента качества // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – Т.2. № 1.
3. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия: монография. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
4.Рольбина Е.С. Управление маркетинговым потенциалом организации // Вестник КГФЭИ. – 2011. – № 2 (23).
5. Толстых Д.В. Формирование маркетингового потенциала предприятия // Перспективы науки. – 2010. – № 4 (06).
6. Юлдашева О.У. К вопросу о теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2006. – № 2.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: 2006.

pn

Aleksey I. Shatskiy
Postgraduate Student of the Academic Department of Economics and Management in Enterprise (in municipal services),
National Research University – Belgorod State University

Building of Assessment Model of Marketing Potential of an Enterprise

Abstract

The article discusses the methodological and practical issues of evaluation of the economic and marketing potential. There are the critical analysis of existing approaches and a model quantifying the marketing potential, the extent of its use and measure marketing efforts in the article.

Keywords: potential, economic potential, market potential, marketing management, marketing