

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДХОДОВ К ЕГО ИЗУЧЕНИЮ И ОЦЕНКЕ

© 2011 Е.Н. Колесник

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск

E-mail: katemord@mail.ru

Маркетинговый потенциал предприятия рассматривается по основным классификационным признакам, приводятся различные методики его оценки. Это дает основание для вывода, что маркетинговый потенциал не является стандартизированной категорией, а постоянно трансформируется под воздействием макро- и микросреды. Разработанная классификация подходов к изучению маркетингового потенциала на основе классификационных признаков позволит проводить разностороннюю оценку маркетинговой системы в целом и ее составляющих.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, маркетинговая система, жизненный цикл изделия, оценка маркетингового потенциала.

Тема маркетингового потенциала предприятия является одной из самых неоднозначно трактуемых в экономической науке. Это доказывается, прежде всего, тем, что не существует единой позиции, единой методики построения и функционирования системы маркетингового потенциала как среди зарубежных, так и среди отечественных ученых и специалистов.

Целью маркетингового потенциала предприятия выступает формирование рынка потенциальных потребителей товаров и услуг компании, которые обеспечивают воспроизводство спроса на эти товары и услуги. Маркетинговый потенциал субъекта предпринимательства складывается из возможностей бизнес-субъекта привлекать к приобретению и потреблению его товаров и услуг потенциальных потребителей с учетом имеющихся в распоряжении компании ресурсов. Маркетинговый по-

тенциал определяется мощностью или силой влияния компании на рынок потребителей, результатом которого является формирование контингента потенциальных потребителей компании, готовых осуществлять как первичные, так и вторичные покупки.

Постоянная и планомерная работа по организации управления маркетингом должна осуществляться на основе системы взаимосвязанных показателей, характеризующих ее уровень. При этом нужны научно обоснованные рекомендации по введению анализа существующей организации маркетинга и оценке мероприятий, разрабатываемых с целью ее улучшения и внедрения в систему управления. Для этого сначала необходимо провести оценку состояния маркетинговой системы предприятия.

Выделим следующие направления исследования маркетингового потенциала как объекта (табл. 1).

Таблица 1

Классификация маркетингового потенциала предприятия по основным классификационным признакам

Классификационный признак	Вид маркетингового потенциала
По степени реализации	Достигнутый маркетинговый потенциал
	Перспективный маркетинговый потенциал
По функциям маркетинга	Маркетинговый потенциал, характеризующий способность маркетинговой системы выполнять свои основные функции
По критерию жизненного цикла	Подход к оценке маркетингового потенциала в разрезе жизненного цикла изделия
	Подход к оценке маркетингового потенциала в разрезе фаз жизненного цикла организации
По методам исследования	Результатный подход к оценке маркетингового потенциала
	Диагностический подход к оценке маркетингового потенциала
	Системный подход к оценке маркетингового потенциала
По критериям оценки	Маркетинговый потенциал общего управления и организации
	Маркетинговый потенциал персонала
	Потенциал маркетингового инструментария
	Потенциал финансово-материальных ресурсов маркетинга

Достигнутый маркетинговый потенциал отражает фактический уровень способностей маркетинговой системы в сложившихся условиях. Перспективный маркетинговый потенциал характеризует способность маркетинговой системы предприятия обеспечить его конкурентоспособность на перспективу. Уровень перспективного потенциала часто трактуют как потенцию, которая определяется невыявленными, нераскрывшимися, несформированными и неовещественными возможностями. Для рассматриваемых понятий общими элементами являются ресурсы, позволяющие реализовать имеющиеся возможности. Однако понятие “потенциал” включает такие ресурсы, которые создают скрытые возможности. Понятие “потенциал” создает ресурсы, обладающие действенными, конкретными, изученными возможностями, которые уже в настоящее время могут использоваться в производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

По функциональному признаку маркетинговый потенциал характеризует способность маркетинговой системы:

- проводить маркетинговые исследования;
- осуществлять сегментацию рынков сбыта продукции и позиционирование;
- изучать потребителей продукции и конкурентов;

- исследовать окружающую среду предпринимательской деятельности;
- определять номенклатуры выпускаемой продукции, цены, льготы, скидки;
- разрабатывать товарную марку;
- проводить рекламную кампанию; и т.д.

Подход к оценке маркетингового потенциала в разрезе жизненного цикла изделия отражает уровень способностей маркетинговой системы на стадиях НИОКР, производства, реализации, потребления. На данных стадиях жизненного цикла изделия (ЖЦИ) готовность маркетинговой службы должна быть соответствующей, для чего необходимо четко разделять ее функциональные обязанности (табл. 2).

Возможны следующие подходы к установлению маркетингового потенциала в зависимости от жизненного цикла изделия и детальности (системности) оценки:

- учитываются все фазы жизненного цикла изделия, если предприятие крупное и имеет необходимые подразделения, или учитывается одна (две) фазы;
- оценивается вся система по многим параметрам, характеризующим набор “жестких” (стратегические цели и планы маркетинга; технология и методы маркетинга; организационная

Таблица 2

Функции маркетинговых служб в разрезе стадий и этапов жизненного цикла изделий

Стадия (фаза) ЖЦИ	Этапы жизненного цикла изделия	Функции маркетинговой службы
1. НИОКР	Маркетинг	Аналитическая функция: изучение рынка и его структуры, потребителей, товара; поиск целевых рынков, выбор потребителей (сегментация рынка)
	НИОКР	Уточнение направления НИОКР, технических требований
2. Производство	Материально-техническое снабжение (закупочная логистика)	Инициирование технологических новшеств Участие в обеспечении качества выпускаемой продукции и планировании ассортимента
	Подготовка производства	Сертификация продукции
	Производство	Планирование и проведение рекламной кампании
Контроль и испытания		
3. Реализация	Упаковка и хранение готовой продукции, сохранение качества при транспортировке и хранении на складах	Организация системы товародвижения Проведение товарной политики Проведение ценовой политики Организация и стимулирование спроса и сбыта
	Реализация и распределение (сбыт, обмен)	Организация сбытовой сети (оптовой и розничной)
4. Потребление	Монтаж и эксплуатация	Организация сервиса Организация обучения персонала Организация рынка вторичных ресурсов

структура маркетинга) и “мягких” (стиль управления; организационное поведение; навыки и опыт коллектива службы маркетинга; совместно разделяемые персоналом ценности) элементов производственно-хозяйственной системы предприятия и его маркетинговой службы;

- оцениваются отдельные “ключевые” параметры.

Подход к оценке маркетингового потенциала в разрезе фаз жизненного цикла организации отражает уровень способностей маркетинговой системы на следующих стадиях жизненного цикла предприятия: становление, развитие, стабилизация, кризис.

0-я фаза - становление, включает: регистрацию, становление нового продукта, новой технологии, новых основных фондов, нового персонала, новой системы управления. Организацией осуществляется разработка рынка. С точки зрения экономических показателей эта фаза характеризуется большими издержками и низкой отдачей капитала, т.е. возможна отрицательная рентабельность. Цель фазы - выживаемость организации в условиях конкурентной борьбы, осуществление нововведений. В финансовых подцелях она реализуется как оптимизация риска при осуществлении нововведений.

1-я фаза - развитие, характеризуется ростом производства продукции, выручки, прибыли, ростом самой организации (реорганизация), увеличением численности управленческого персонала, расширением их функций. Происходит децентрализация полномочий. Организация закрепляется на рынке и увеличивает долю рынка. Цель этой фазы - увеличение объема выручки, рост прибыли для выплаты дивидендов и осуществления будущих нововведений.

2-я фаза - стабилизация производственного процесса и процесса управления, на которой за-

медляется и постепенно прекращается рост выручки и прибыли при слабоизменяющихся объемах производства. Сохраняются большие поступления средств, но, не имея возможности наращивать объемы сбыта, организация не инвестирует в расширение существующего производства, следовательно, имеет положительный денежный поток, что дает возможность увеличить выплату дивидендов. Организация ищет варианты диверсификации и нововведений; выделяются центры финансовой устойчивости, устанавливаются корпоративные отношения. Цель фазы - сокращение текущих издержек, поддержание приемлемых объемов продаж для загрузки оборудования.

3-я фаза - кризис в развитии организации, выражающийся в снижении объемов производства, сокращении выручки, росте издержек, снижении и отсутствии прибыли, что находит выражение в отрицательной величине денежного потока или росте задолженности организации. В управлении происходит сокращение персонала, концентрация полномочий в верхних уровнях иерархии. Организация осуществляет жесткий контроль за издержками. Цель фазы - избежание банкротства и крупных финансовых неудач.

При дальнейшем развитии организации происходит повторение вышеуказанных фаз. Причем 0-я фаза для нововведений может совпадать по времени с фазами стабилизации и кризиса. Такое совпадение обеспечивает возрастающий тренд экономических результатов и поддерживает снижение показателей не ниже уровня максимума предыдущего цикла.

В рамках каждой из фаз жизненного цикла организации маркетинговая служба предприятия должна выделять приоритетные направления своей деятельности (табл. 3).

Таблица 3

Приоритетность выполнения маркетинговых функций в зависимости от жизненного цикла организации

Фаза жизненного цикла организации	Приоритетные направления работы службы маркетинга
0-я фаза - становление	Проведение маркетинговых исследований. Сегментация рынков сбыта продукции и позиционирование. Изучение потребителей продукции и конкурентов. Исследование окружающей среды предпринимательской деятельности
1-я фаза-развитие	Определение номенклатуры выпускаемой продукции, цен, льгот, скидок Участие в обеспечении качества выпускаемой продукции Организация обучения персонала
2-я фаза - стабилизация	Разработка товарной марки. Проведение рекламных компаний
3-я фаза - кризис	Инициирование технологических новшеств. Уточнение направления НИОКР. Организация рынка вторичных ресурсов

При создании организации первоочередные функции службы маркетинга должны быть направлены на завоевание определенной доли рынка и укрепление своих позиций на нем. В фазе развития служба маркетинга должна способствовать развитию всей производственно-хозяйственной системы, проводя мероприятия по повышению квалификации работников службы, разработке предложений по качеству выпускаемой продукции, определяя цены, льготы, скидки на товары, что позволит увеличить спрос и повысить рыночную долю предприятия. Для поддержания достигнутых позиций маркетинговая служба должна особое внимание уделять взаимодействию предприятия с внешней средой. В период кризиса и снижения покупательской способности, прежде всего, необходимо искать новый источник доходов предприятия путем разработки новых товаров и совершенствования старых образцов, в связи с чем на данном этапе служба маркетинга должна тесно контактировать с технологической и производственной службой предприятия.

Результатный подход к оценке маркетингового потенциала отражает уровень способностей маркетинговой системы, оцененный количественными методами. В данную группу входят общезначимые показатели, характеризующие прибыльность коммерческой деятельности предприятия, а также показатели конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Диагностический подход к оценке маркетингового потенциала отражает уровень способностей маркетинговой системы, оцененный субъективными методами (опросы мнений руководителей и специалистов; диагностические интервьюирования сотрудников; методы наблюдений за управленческими процессами; анкетирование и т.д.).

Системный подход к оценке маркетингового потенциала основан на комплексном использовании результатного и диагностического подходов.

Маркетинговый потенциал общего управления и организации характеризует способность маркетинговой системы управлять и организовывать маркетинговую деятельность предприятия в целом.

Маркетинговый потенциал персонала отражает способность маркетинговой системы эффективно использовать человеческий капитал.

Потенциал маркетингового инструментария характеризует способность маркетинговой системы применять новейшие технологии и методы управления маркетингом.

Потенциал финансово-материальных ресурсов маркетинга отражает способность маркетинговой системы рационально расходовать средства отдела и эффективно использовать материально-технические ресурсы.

Классификация маркетингового потенциала предприятия по основным классификационным признакам дает основание для вывода, что маркетинговый потенциал не является стандартизированной категорией, а постоянно трансформируется под воздействием макро- и микросреды.

Таким образом, разработанная классификация подходов к изучению маркетингового потенциала на основе классификационных признаков, включающих степень реализации потенциала; функции маркетинговой деятельности; критерий жизненного цикла предприятия и продукта; методы исследования; критерии оценки маркетингового потенциала, позволит проводить разностороннюю оценку маркетинговой системы в целом и ее составляющих.

Кроме того, существует множество методов оценки потенциала маркетинга на предприятии. Рассмотрим основные из них (табл. 4).

Таблица 4

Обзор методик оценки маркетингового потенциала предприятия

Название методики	Сущность и основные принципы методики	Расчеты и формулы для оценки маркетингового потенциала
1	2	3
Экспресс-оценка маркетингового потенциала предприятия (по С.В. Бесфамильной и А.А. Рожкову)	При проведении мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах, для определения жизнеспособности предприятий угольной отрасли на базе ситуационного анализа была проведена факторная оценка потенциалов: финансового; производственного; маркетингового; социально-экономического и инвестиционного	С.В. Бесфамильная и А.А. Рожков для оценки маркетингового потенциала предложили использовать следующие показатели: - масштаб рынка; - объем продаж; - конкуренция; - наличие портфеля заказов; - расходы на рекламу

Продолжение табл. 4

1	2	3
<p>Оценка маркетингового потенциала предприятия (по Е.В. Попову)</p>	<p>Е.В. Попов рассматривает потенциал маркетинга как сумму методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность. Автор выделяет несколько уровней определения потенциала. Численная оценка потенциалов на каждом уровне позволяет провести оценку потенциала маркетинга всего предприятия или группы предприятий</p>	<p>Функциональная зависимость потенциала маркетинга (P) определяется следующей формулой: $P=f(ПI, ПII, ПIII, ПIV)$, где $ПI$ - потенциал маркетингового инструментария (методический); $ПII$ - потенциал маркетингового персонала (человеческих ресурсов); $ПIII$ - потенциал маркетинговых материальных ресурсов; $ПIV$ - потенциал маркетинговых информационных ресурсов предприятия Второй уровень - аспектный - более детальный, может быть представлен различными аспектами отмеченных ресурсов Более детальный, третий, дивизиональный уровень описывает содержание потенциалов второго уровня в зависимости от разделов аппарата маркетинга Четвертый уровень, методический, представляет собой зависимости потенциалов третьего уровня от различных методик применения маркетингового комплекса И наконец, пятый уровень потенциала маркетинга, конкретизирующий. Образован конкретными приемами, методами и алгоритмами, разработанными в мировой и отечественной экономической теории и практике маркетинга</p>
<p>Оценка потенциала маркетинга предприятия на основе использования циклического, системного (детального) и диагностического подходов (по В. Баранчеву и С. Стрижову)</p>	<p>Для оценки маркетингового потенциала авторами предлагается использовать циклический, системный (детальный) и диагностический подходы</p>	<p>Маркетинговый потенциал фирмы (φ_{MC}) в случае <i>циклического рассмотрения</i>: $\varphi_{MC} = < \varphi_n; \varphi_{пр}; \varphi_p; \varphi_{по}$, где φ_n - маркетинговый потенциал предприятия в фазе НИОКР; $\varphi_{пр}$ - маркетинговый потенциал предприятия в фазе производства; φ_p - маркетинговый потенциал предприятия в фазе реализации; $\varphi_{по}$ - маркетинговый потенциал предприятия в фазе потребления. Маркетинговый потенциал фирмы в случае <i>системного представления</i> можно рассматривать как кортеж из частных потенциалов, характеризующих степень готовности маркетинговых ресурсов ($\varphi_{рес}$), организационного механизма маркетинга ($\varphi_{орг}$) и способности достигать требуемых маркетинговых результатов ($\varphi_{рез}$). $\varphi_{MC} = < \varphi_{рес}; \varphi_{орг}; \varphi_{рез}$. <i>Диагностический анализ</i> и диагностика состояния фирмы проводятся по ограниченному и доступному как для внутренних, так и для внешних аналитиков кругу параметров</p>

Окончание табл. 4

1	2	3
Оценки эффективности использования маркетингового потенциала фирмы (по О.У. Юлдашевой)	Оценка эффективности использования маркетингового потенциала включает последовательное прохождение трех стадий анализа: расчет рыночного потенциала, расчет потенциально возможного объема продаж фирмы и сравнение его с фактическим объемом продаж	<p>Абсолютная эффективность использования маркетингового потенциала фирмы определяется:</p> $ЭМПабс = Pot - Фоп,$ <p>где ЭМПабс - абсолютная эффективность использования маркетингового потенциала, тыс. руб.; Pot - потенциально возможный объем продаж фирмы, тыс. руб.; Фоп - фактический объем продаж фирмы, тыс. руб.</p> <p>При этом $Pot = Q_{nn} \cdot Hn$, где Q_{nn} - число потенциальных потребителей компании на рынке; Hn - средняя норма потребления продукта на данном рынке</p>

Экспресс-оценка маркетингового потенциала предприятия по С.В. Бесфамильной и А.А. Рожкову наиболее эффективна при экспресс-анализе состояния маркетинга на предприятии и последующем сравнении его уровня с другими предприятиями. Целью исследований Е.В. Попова явилось введение в научный оборот экономической категории потенциала маркетинга и наполнение ее конкретным функциональным содержанием для возможного практического применения. Деление маркетингового потенциала на пять уровней, которые в свою очередь включают несколько составляющих, является довольно объемным и затруднительным методом исследования. К тому же в данной методике не определен конкретный круг показателей, с помощью которых необходимо оценивать состояние маркетингового потенциала, так же как и в следующем подходе на основе использования циклического, системного (детального) и диагностического подходов. Суть метода О.У. Юлдашевой состоит в том, что, зная рыночный потенциал, можно рассчитать маркетинговый потенциал. Сравнивая маркетинговый потенциал с фактическим объемом продаж, фирма может оценить эффективность использования маркетингового потенциала. Данная методология, на наш взгляд, наиболее приемлема в использовании.

Анализ методик оценки маркетингового потенциала промышленного предприятия потребовал сформулировать научную проблему - максимально полно применить исследования и разработки по теории оценки маркетингового потенциала хозяйствующего субъекта для улучшения его коммерческой деятельности и повышения конкурентоспособности.

1. Батрин Ю.Д., Фомин П.А. Особенности управления финансовыми ресурсами промышленных предприятий. М., 2002. С. 26.
2. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики. Волгоград, 2005.
3. Юлдашева О.У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы. СПб., 2006.
4. Формирование маркетингового потенциала предприятия // Шихобаловские чтения: опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка в регионе: материалы Юб. науч. практ. конф., 17 нояб. 2004 г. Самара, 2004.
5. Создание предприятия, ориентированного на потребителя // Маркетинг в России и за рубежом: образование, компетентность, эффективность бизнеса: сб. материалов междунар. симпозиума, Санкт-Петербург, 4-5 окт. 2004 г. СПб., 2004.

Поступила в редакцию 06.11.2011 г.