

УДК 339.1(075.8)

Маркетинговый потенциал организации в контексте оценки качества маркетинга

А.А. КАЗУЩИК

Рассматриваются критерии и оценки маркетингового потенциала организации (предприятия) как составной части рыночного потенциала, позволяющего завоевать устойчивые позиции в конкурентной среде.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, критерии оценки, маркетинг-менеджмент, системы маркетинга.

The paper considers the estimation criteria of a company's marketing potential as a part of market potential being able to capture strong places in a competitive area.

Keywords: marketing potential, criteria of estimation, marketing-management, marketing systems.

Маркетинговый потенциал представляет собой совокупность средств и возможностей организации (предприятия) в реализации миссии и целей деятельности в рыночной среде; его сущность заключается в оптимизации использования инструментария маркетинга применительно к конкретной рыночной ситуации. Можно сказать, что маркетинговый потенциал – это совокупная способность маркетинговой системы обеспечивать постоянную конкурентоспособность организации, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики. Э. Сандей под маркетинговым потенциалом фирмы понимает способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечить его постоянную конкурентоспособность на основе качественного управления и организации маркетинга в целом, эффективного использования человеческого капитала, применения новейшего маркетингового инструментария, рационального использования имеющихся финансовых и материальных ресурсов.

Маркетинговый потенциал носит интегральный характер и может быть представлен в виде функции:

$$P_m = f(P_u, P_c, P_f),$$

где P_u – потенциал управления маркетингом;

P_c – потенциал систем маркетинга: информационной, планирования, контроля;

P_f – потенциал функциональных элементов маркетинга: товарной, сбытовой, коммуникационной составляющей.

Направления оценки маркетингового потенциала организации (предприятия) приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Направления оценки маркетингового потенциала

Направления оценки маркетингового потенциала	Характеристики маркетингового потенциала
1. Маркетинг-менеджмент	
1.1. Управление маркетингом	оценка системы управления маркетингом: оценка формальной структуры, эффективности взаимодействия
	качество используемой в управлении информации
	наличие четко сформулированных целей и планов маркетинга
	количество и качество принимаемых решений руководителями

	службы маркетинга
	скорость реагирования на происходящие изменения
	текучесть управленческих кадров в маркетинге
1.2. Стратегии маркетинга	характеристики маркетинговых стратегий по различным рынкам и сегментам
	обоснованность стратегий имеющимися ресурсами
2. Системы маркетинга	
2.1. Информационная система	качество проводимых исследований, обоснованность принимаемых маркетинговых решений информацией маркетинговых исследований
	проведение маркетинговых исследований по приоритетным направлениям исследования: изучение тенденций деловой активности на рынках, систематический мониторинг покупательского поведения, анализ рыночной доли фирмы и ее динамики, мониторинг товаропроводящей сети, мониторинг конкурентоспособности товарного портфеля
2.2. Система планирования	наличие дифференцированных стратегий по различным рынкам, сегментам
	участие маркетологов в процедуре стратегического и тактического планирования
	обоснованность маркетинговых стратегий имеющимися ресурсами и возможностями, открывающимися во внешней среде
	наличие миссии как концентрированного выражения целевых установок фирмы во внешней среде
2.3. Система контроля	периодичность, полнота, объективность маркетингового контроля
	объекты контроля, в том числе ежегодное проведение ревизии маркетинга по всем аспектам маркетинговой деятельности
3. Комплекс функциональных элементов маркетинга	
3.1. Товарный портфель	инновационная политика: затраты на инновации, удельный вес инновационной продукции в общем объеме выпуска (в том числе модифицированной и модернизированной продукции), временной лаг от момента генерации идеи до начала коммерческой реализации, срок окупаемости инновационных проектов
	ассортиментная политика: обоснованность состава и структуры товарного ассортимента имеющимися возможностями, удельный вес продукции на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада
	качество и конкурентоспособность продукции, в том числе количество рекламаций на продукцию
	патентная защита товаров: товарные знаки и марки, технические условия, патенты
	упаковка и сервис: эксклюзивные характеристики упаковки, доля затрат на упаковку в стоимости товара, объем и эффективность сервисных услуг фирмы
3.2. Организация товаропроводящей сети	товаропроводящая сеть: состав, структура, расходы по товародвижению
	методы и формы торговли
	прямые продажи

3.3. Формирование спроса и стимулирование сбыта	состав и структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций фирмы
	креативные методы формирования спроса
	эффективность элементов комплекса коммуникаций

Комплексная оценка маркетингового потенциала предполагает анализ двух многомерных переменных: показателей рыночного потенциала организации и оценки вклада системы маркетинга в конечные показатели деятельности (рисунок 1).

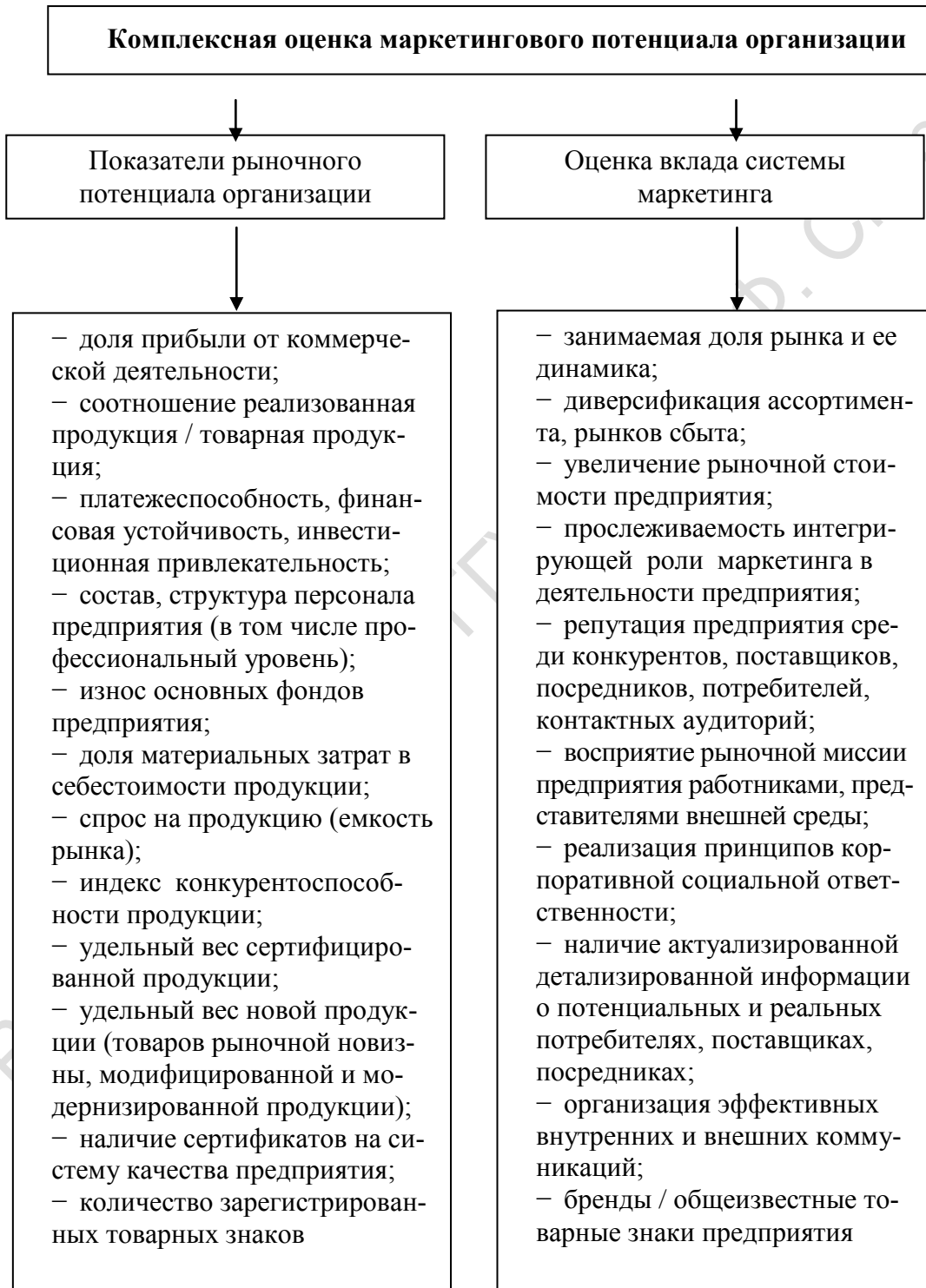


Рисунок 1 – Комплексная оценка маркетингового потенциала организации

Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), аттестованная в области проведения сертификации маркетинга фирмы в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000. Оценка качества маркетинга MQA производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям: ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства. Вместе с тем следует отметить проблематичность для отечественного предприятия доступа к содержанию методик оценки, приведенных в стандартах, поскольку деятельность MQA по подтверждению соответствия осуществляется на платной основе.

Актуальной задачей при оценке маркетингового потенциала является разработка направлений и критериев оценки, адаптированных как для отдельных отраслей и рынков, так и дающих возможность субъекту хозяйствования самостоятельно провести мониторинг. К числу проблемных аспектов проведения внутреннего аудита маркетинга предприятия можно отнести следующие:

- отсутствие единой системы показателей внутри отрасли и межотраслевых показателей по оценке эффективности маркетинговых элементов;
- отсутствие на ряде предприятий как систем сбора информации, так и адекватных методик обработки, анализа и интерпретации результатов;
- отсутствие формализованной стратегии маркетинга и бизнеса;
- конфликт интересов в управленческом звене;
- недостаточный профессионализм сотрудников.

Оценка степени готовности хозяйствующего субъекта к осуществлению производственно-сбытовой деятельности в соответствии с принципами маркетинговой концепции, подразумевающей наличие обоснованных ресурсами стратегий по завоеванию долгосрочных конкурентных преимуществ, представляет собой средневзвешенный бал:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n s_{ij},$$

где s_{ij} – бальная оценка j -го эксперта степени проявления i -го признака;

n – количество экспертов;

m – число рассматриваемых признаков;

k_i – коэффициент важности i -го признака, определяемый по правилу:

$$k_i = \begin{cases} 1 & \text{– если } i\text{-й признак «менее важный»;} \\ 2 & \text{– если } i\text{-й признак «важный»;} \\ 3 & \text{– если } i\text{-й признак «очень важный»}. \end{cases}$$

В качестве критериев готовности можно предложить следующие, характеризующие в конечном итоге, конкурентные преимущества организации:

- определенность миссии;
- определенность целей и стратегии организации;
- наличие отлаженного механизма сбора, анализа и обработки маркетинговой информации;
- работа по повышению конкурентоспособности;
- адаптируемость к открывающимся возможностям;
- ориентированность текущего управления на выполнение стратегических задач;
- организационное разделение задач стратегического управления от задач оперативного управления;
- наличие штабных подразделений, осуществляющих внутрифирменное консультирование по вопросам стратегического развития;

- приглашение сторонних консультантов для решения неспецифических задач;
- постоянное информирование персонала о стратегических целях и планах предприятия;
- высокий уровень корпоративной культуры;
- наличие на предприятии эффективно работающего маркетингового подразделения.

Литература

1. Конти, Т. Самооценка в организациях / Т. Конти ; пер. с англ. / науч. ред. В.А. Лapidус, М.С. Серов. – М. : Стандарты и качество, 2000. – 328 с.
2. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 320 с.

Гомельский государственный
университет им. Ф. Скорины

Поступило 26.06.11

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ имени Ф. СКОРИНЫ