

Кифоренко Ирина Константиновна

**АДДИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/10/46.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 10 (41). С. 144-148. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/10/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Н. И. Ларина и А. И. Макеев предложили интегрировать факторы по следующим четырем группам [4, с. 2-26]:

1. состояние экономики, на которых формируется индекс текущей конкурентоспособности региона;
2. индекс развитости инфраструктуры и коммуникационных систем;
3. индекс инновационности характеризует способность региона к инновациям;
4. индекс внешней деятельности, характеризующий участие региона во внешней торговле и его привлекательность для иностранных инвесторов.

Существует еще большое множество группировок факторов конкурентоспособности региона, которые состоят из одних и тех же факторов, однако комплектуются по-разному. Из всех этих классификаций факторов можно выделить основные группы:

1. трудовой потенциал и социальная среда;
2. природно-климатический, природно-ресурсный потенциал региона;
3. финансовый потенциал;
4. информационный потенциал.

Итак, попытки выделения единой трактовки термина «конкурентоспособность региона» приводят к появлению очередной трактовки. Однако с каждым новым определением термин приобретает более укрупненный вид, который отражает и объясняет все стороны явления.

Список литературы

1. **Гаврилов А. И.** Региональная экономика и управление. Н.-Новгород: Изд-во ВВАГС, 2002. 243 с.
2. **Данилов И. П.** Конкурентоспособность регионов России: теоретические основы и методология. М.: «Канон+»; РООИ «Реабилитация», 2007. 368 с.
3. **Калюжнова Н. Я.** Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации. М.: ТЕНС, 2003. 562 с.
4. **Ларина Н. И.** Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов // ЭКО. 2006. № 10.
5. **Портер М.** Конкуренция / пер. с англ. О. Л. Пелявского, А. П. Уриханяна, Я. В. Заблоцкого, М. С. Иванова и др. Изд-е испр. М., СПб., К.: ИД «Вильямс», 2005, 608 с.
6. **Чайникова Л. Н.** Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона: монография. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. 148 с.

УДК 291.3

*Ирина Константиновна Кифоренко
Самарский государственный технический университет*

АДДИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ[©]

Последствия экономического кризиса 2008 года продолжают отражаться практически на всех сферах деятельности промышленных предприятий в нашей стране. Это проявилось (и продолжает проявляться) в первую очередь на основных показателях финансово-хозяйственной деятельности, таких как прибыль, рентабельность, валовая выручка, объем реализованной продукции и т.п. В силу сложившейся ситуации на рынках, менеджмент компаний столкнулся с проблемой реализации продукции и поиском новых механизмов работы с потребителями. Проблема производства не является такой острой, как проблема сбыта. В силу этих причин, можно утверждать, что в данных условиях роль маркетинговой деятельности, оценки ее эффективности и разработки стратегии деятельности промышленного предприятия на научно обоснованной методике оценки значительно возросла.

Взаимодействуя с потребителем в новых экономических условиях, промышленные предприятия сталкиваются с противоречием. С одной стороны, любая организация стремится к получению максимально возможной прибыли, но с иной – клиенты понуждают предприятие расходовать все больше ресурсов на удовлетворение своих возрастающих запросов. В случае игнорирования ожиданий и требований потребителей, велика вероятность их перехода к конкуренту.

Разрешить данное противоречие можно, научившись управлять взаимоотношениями с потребителем. Но управлять можно лишь тем, что поддается измерению и прогнозированию, в силу чего необходимо иметь сравнительную оценку эффективности взаимодействия предприятия с потребителем.

Проведенный литературный обзор существующих методик позволил выработать методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия и разработки дальнейшей стратегии действий. Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга. Оценить выполнение функций маркетинга и функций управления маркетингом можно только с помощью экспертной оценки.

С этой целью в данной публикации предлагается оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия с помощью аддитивного маркетингового потенциала. Данный показатель суммирует степень использования потенциала по восьми основным направлениям данной сферы деятельности, а именно:

- Qмс – потенциал маркетинговой информационной системы;
- Qми – потенциал маркетинговых исследований;
- Qцс – потенциал работы с целевыми группами (сегментация);
- Qтп – потенциал товарной политики предприятия;
- Qцп – потенциал ценовой политики предприятия;
- Qсп – потенциал сбытовой политики предприятия;
- Qрп – потенциал политики продвижения продукции предприятия;
- Qип – потенциал имиджевой политики предприятия.

Для объективной оценки показателей автором сформулированы характеристики, разработанные для определения эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий, выпускающие товары народного потребления (ТНП) (для других предприятий, в зависимости от отраслевой принадлежности, они могут быть скорректированы либо изменены).

Весовые коэффициенты, разработанные различными авторами, уточнены и скорректированы автором с использованием экспертных опросов и глубинных интервью. Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

Система оценки аддитивного маркетингового потенциала

Потенциал маркетингового направления	Наименование показателя потенциала маркетингового направления	Весовой коэффициент	Баллы			Итого
			0	1	2	
1	2	3	4	5	6	7
Qмс	Qмс1 – Анализ конъюнктуры рынка	0,35				
	Qмс2 – Исследование внешней среды	0,2				
	Qмс3 – Имитационное моделирование продаж продукции	0,05				
	Qмс4 – Мониторинг крупных продаж	0,1				
	Qмс5 – Мониторинг управленческих решений	0,17				
	Qмс6 – Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия	0,13				
ИТОГО		1				
Qми	Qми1 – Планирование маркетинговых исследований	0,3				
	Qми2 – Разработка концепции исследования	0,25				
	Qми3 – Проведение кабинетных исследований	0,15				
	Qми4 – Проведение полевых исследований	0,1				
	Qми5 – Результаты кабинетных исследований	0,12				
	Qми6 – Результаты полевых исследований	0,08				
ИТОГО		1				
Qцс	Qцс1 – Планирование продаж в соответствии с сегментацией рынка	0,1				
	Qцс2 – Дифференциация рынка	0,2				
	Qцс3 – Выбор целевых сегментов	0,3				
	Qцс4 – Разработка мероприятий по позиционированию продукции	0,25				
	Qцс5 – Прогнозирование сбыта в целевых сегментах	0,15				
ИТОГО		1				
Qтп	Qтп1 – Разработка товарного портфеля	0,1				
	Qтп2 – Генерация идей новых товаров	0,15				
	Qтп3 – Селекция идей новых товаров	0,05				
	Qтп4 – Разработка дизайна товаров	0,1				
	Qтп5 – Разработка упаковки товара	0,05				
	Qтп6 – Создание товарной марки и брэндинг	0,1				
	Qтп7 – Обеспечение качества товара	0,1				
	Qтп8 – Оценка конкурентоспособности продукции	0,2				
	Qтп9 – Оценка рыночной адекватности товара	0,05				
	Qтп10 – Формирование товарной политики	0,1				
ИТОГО		1				

1	2	3	4	5	6	7
Qцп	Qцп1 – Планирование ценообразования на предприятии	0,25				
	Qцп2 – Учет внешних факторов ценообразования	0,2				
	Qцп3 – Определение цели ценообразования	0,15				
	Qцп4 – Выбор метода ценообразования	0,05				
	Qцп5 – Выбор стратегии и ценообразования	0,25				
	Qцп6 – Применение ценовой дифференциации	0,1				
ИТОГО		1				
Qсп	Qсп1 – Планирование сбытовой политики	0,18				
	Qсп2 – Учет маркетинговой стратегии	0,15				
	Qсп3 – Определение функций каналов сбыта	0,12				
	Qсп4 – Обоснованный выбор типа канала сбыта	0,1				
	Qсп5 – Выбор оптовых посредников	0,1				
	Qсп6 – Выбор розничных посредников	0,07				
	Qсп7 – Применение моделей оптимизации каналов сбыта	0,08				
	Qсп8 – Обоснованный выбор стратегии сбыта	0,1				
	Qсп9 – Анализ возможностей внешней коммерции	0,05				
	Qсп10 – Применение персональных продаж на предприятии	0,02				
	Qсп11 – Оценка деятельности конкурентов по персональным продажам	0,03				
ИТОГО		1				
Qрп	Qрп1 – Планирование рекламной деятельности	0,2				
	Qрп2 – Выбор темы рекламных акций	0,1				
	Qрп3 – Выбор девиза (слогана) рекламы	0,02				
	Qрп4 – Создание рекламного образа	0,08				
	Qрп5 – Учет правил рекламы	0,05				
	Qрп6 – Обоснованный выбор средств рекламы	0,04				
	Qрп7 – Проведение рекламных кампаний	0,06				
	Qрп8 – Оценка эффективности рекламы	0,1				
	Qрп9 – Презентация торговых предложений	0,03				
	Qрп10 – Участие в торговых выставках, ярмарках	0,07				
	Qрп11 – Планирование стимулирования сбыта	0,1				
	Qрп12 – Выбор вида стимулирования сбыта	0,1				
	Qрп13 – Оценка эффективности стимулирования сбыта	0,05				
ИТОГО		1				
Qип	Qип1 – Формирование общественного мнения	0,3				
	Qип2 – Планирование товарной пропаганды	0,15				
	Qип3 – Планирование лоббистской деятельности	0,15				
	Qип4 – Формирование корпоративной культуры	0,15				
	Qип5 – Планирование и организация работы со СМИ	0,25				
ИТОГО		1				
ИТОГО АДДИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА		8				

В методике предлагается следующая градация оценок, характеризующих маркетинговый потенциал:

0 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем;

1 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем;

2 – предприятие в своей маркетинговой деятельности в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем.

Центральным элементом производственного менеджмента является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешнего окружения, в котором оно действует.

Одним из наиболее распространенных приемов оценки качества деятельности компаний является матричный анализ ее хозяйственного портфеля. Наиболее распространенными и известными, является матрица хозяйственного портфеля – матрица "рост/доля", разработанная компанией Boston Consulting Group. Нет смысла описывать принцип построения матрицы, т.к. он широко известен.

Начиная с 2004 года автором проведены ряд исследований, которые позволили говорить о низкой степени использования данной матрицы в практике экономической деятельности предприятий. Практика маркетингового консалтинга на ряде крупных предприятий г. Самары показала, что большинство ведущих специалистов по маркетингу знают основные характеристики матрицы БКГ и употребляют характерную терминологию ("дойные коровы", "собаки" и т.д).

Более глубокое исследование показало, что между знанием и действием существует непреодолимый пока разрыв. Практически ни на одном крупном предприятии матрица БКГ ни разу не применялась в качестве рабочего инструмента.

Помимо характерных внутренних для предприятия причин (отсутствие стратегического планирования, недостаточное понимание глубинного смысла матрицы БКГ и т.д.), существуют и вполне объективные причины неиспользования такого сравнительно простого и эффективного инструмента в практике отечественных предприятий. Связано это, в основном, с тем, что подавляющее большинство крупных российских предприятий построено линейно-функциональной схеме. Крайний дефицит достоверной рыночной информации делает систему координат, в которой традиционно строится матрица БКГ, доступной для оценки в лучшем случае на качественном уровне. Категория “доля рынка” предполагает, как минимум, знание общего объема рынка (хотя бы регионального) по заданному виду продукта. Для современной российской экономики с огромным (от 50% до 70% по разным оценкам) теневым сектором, получение такой информации из доступных официальных источников невозможно. Данные об объеме рынка ближайших конкурентов также труднодоступны, даже если предположить, что эти конкуренты достаточно точно определены.

Предлагаемая ниже методика позволяет модифицировать матрицу БКГ таким образом, чтобы, сохранить ее основные достоинства, включая простоту визуального восприятия и привычную терминологию и использовать при ее построении количественную информацию, которая более доступна, точна и достоверна, а именно - внутреннюю информацию предприятия.

При этом изначально принимаем ряд существенных допущений:

1. Предприятие ведет хозяйственную деятельность достаточно долго, т.е. имеется требуемый массив информации для анализа.

2. Предприятие достаточно аккуратно ведет учет своей деятельности.

3. В течение периода анализа не происходило (и не предвидится) резких всплесков инфляции.

Таким образом, мы приходим к выводу о возможности построения матрицы оценки маркетинговой деятельности предприятия, которая позволит характеризовать маркетинг и стратегическое положение предприятия.

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА		
Степень использования потенциала маркетинга	Рост объема реализации	
	min	max
max	2	3
min	1	4

Рис. 1. Матрица маркетинговой деятельности предприятия

Рост объемов реализации определяется исходя из внутренней информации организации. Степень использования аддитивного потенциала маркетинга – из Табл. 1. Максимальное значение данного показателя в идеале будет равно 16. Согласно проведенным автором исследования, средний показатель по использованию маркетингового инструментария промышленными предприятиями Поволжского региона равен 6. Рост объема реализации по большинству продукции исследованных предприятий в среднем составляет 17%. Исходя из этого, 20% примем за средний показатель.

В соответствии с этими положениями обозначены квадранты и даны рекомендации по формированию стратегии промышленного предприятия.

1 квадрант характеризует собой неблагоприятную ситуацию. В этом случае целесообразно либо увеличить степень используемого маркетингового инструментария, завоевать большую долю на рынке, и как следствие увеличить объем реализации, либо занять узкий специфический сегмент, что в конечном итоге так же позволит получить конкурентные преимущества. Если при таком положении рентабельность производства также будет ниже, чем у конкурентов, то предприятию следует усилить маркетинговую деятельность в приоритетных направлениях.

2 квадрант. Левый верхний сегмент матрицы характеризует предприятие как лидера по использованию маркетингового инструментария, за счет больших инвестиционных вливаний, и, как следствие, предприятие в итоге либо займет лидирующие позиции на рынке, либо не сможет вернуть эти вложения. Причем, чем больше смещение позиции в правый верхний угол матрицы, тем больший риск испытывает предприятие. Любое предприятие должно осознавать, что денежные расходы на маркетинговую деятельность это тоже инвестиции, которые также подвергаются риску быть невозвращенными. Поэтому менеджмент предприятия должен понимать, что вложения в маркетинговую деятельность – это такие же инвестиции, как и в основную деятельность, которые могут принести как прибыль, так и убытки.

3 квадрант. Правый верхний сегмент характеризует положение предприятия как очень выгодное, при условии получения средней (и выше) прибыли по отрасли. В этом случае предприятию необходимо удерживать и развивать завоеванные позиции, перемещаясь к правому верхнему углу матрицы.

4 квадрант. Правый нижний сегмент характеризует положение как достаточно рискованное. Предприятию в этом случае необходимо позаботиться о выработке средне- и долгосрочных стратегий (особенно актуально для отраслей с высоким темпом роста), т.к. это положение могут в дальнейшем серьезно пошатнуть конкуренты. Поэтому предприятию необходимо сконцентрировать свои усилия на увеличении барьеров по входу на данный рынок и постараться не дать конкурентам обойти себя, повышая степень использования маркетингового инструментария, используя, например, такие инструмент маркетинга, как формирование общественного мнения и лоббирование.

Таким образом, предложенная методика формирования стратегии предприятия на основе оценки аддитивного маркетингового потенциала, позволяет количественно оценить уровень использования маркетингового инструментария, выявить степень превосходства и определить адекватную рыночным условиям стратегию. Тем самым обеспечивается повышение эффективности деятельности промышленного предприятия в целом.

Список литературы

1. **Ансофф И.** Стратегический менеджмент / сокр. пер. с англ. СПб.-М.: Экономика, 2009. 344 с.
2. **Волкова Е. В., Комякова Е. А.** Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий / науч. ред. А. П. Жабин. Самара: Изд-во Самар. гос. эконом. акад., 2004. 159 с.
3. **Друкер Питер Ф.** Управление, нацеленное на результаты / пер. с англ. М.: Технол. школа бизнеса, 1994. 200 с.
4. **Попов Е. В.** Актуальные вопросы маркетинга // Маркетинг. 2000. № 1. С. 21-34.
5. **Попов Е. В.** Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5.
6. **Прохоренко А. А., Прохоренко Н. Ф.** Экономический кризис 2008-... годов: полемические заметки в феврале 2009 // Материалы Международной научно-практической конференции «Наука, бизнес, образование». СамГТУ, ПИБ. Самара, 2009.

УДК 336.77+336.717

Татьяна Николаевна Лихачева, Светлана Валерьевна Колосова
Воронежский государственный аграрный университет им. К. Д. Глинки

К ОЦЕНКЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ[©]

При оценке кредитоспособности предприятия основные задачи состоят в анализе структуры, состояния и движения активов; источников средств, их структуры, состояния и движения; платежеспособности и ликвидности баланса; абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости и изменения ее уровня.

Наиболее важными для оценки кредитоспособности являются показатели платежеспособности. Важнейшими признаками платежеспособности считаются наличие средств на счетах в банке, отсутствие просроченной задолженности, способность покрытия текущих обязательств за счет мобилизации оборотных средств.

Н. П. Любушин, В. Б. Лещева считает, что если показатели платежеспособности характеризуют лишь некоторые критерии финансового состояния предприятия, то кредитоспособность более емкое понятие, включающее в себя не только показатели платежеспособности, но и определенный имидж предприятия в деловых кругах, его кредитную историю, его способность эффективно использовать заемные средства [2].

Под кредитоспособностью хозяйствующего субъекта, по определению А. Д. Шеремета и А. Ф. Ионовой, понимается наличие у него предпосылок для получения кредита и возврата его в срок [5].

Аналогичное определение дается в учебном пособии М. И. Баканова и А. Д. Шеремета. Согласно их определению, кредитоспособность – это такое состояние финансового положения предприятия, которое позволяет получить кредит и своевременно его возвратить [1].

А. Д. Шеремет и А. Ф. ИONOVA отмечают, что кредитоспособность заемщика характеризуется:

- репутацией заемщика, которая определяется своевременностью расчетов по ранее полученным кредитам, качеством представленных расчетов, ответственностью и компетентностью руководства;
- текущим финансовым состоянием и способностью производить конкурентоспособную продукцию;
- возможностью при необходимости мобилизовать денежные средства из различных источников [5].

Кредитоспособность, по мнению В. В. Остапенко выражается через способность предприятия исполнить полностью и своевременно свои обязательства по кредитному договору-то есть погасить кредит и уплатить проценты за его пользование. Здесь предметом анализа является не только заемщик, а конкретная кредитная сделка. Информационная база для анализа кредитоспособности существенно больше, нежели для платежеспособности, когда делается лишь количественный анализ. Оценивая кредитоспособность, нужно провести как количественный, так и качественный анализ, т.е. оценить бизнес.

Оценивая кредитоспособность, принимают во внимание не только финансовый результат, зафиксированный на отчетную дату, но и всю схему деятельности компании. Необходимо понять реальную рентабельность деятельности, которая позволит банку прогнозировать достаточность источников погашения ссуды на период кредитования [3].