

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Данная публикация посвящена методике оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия. В статье предлагается способ количественной оценки степени результативности работы промышленного предприятия на рынке с помощью системы аддитивного маркетингового потенциала.

Ключевые слова: экономическая эффективность, методика оценки, маркетинговый потенциал, внутрифирменный маркетинг, аддитивность.

Экономический кризис 2008 года, несомненно, коснулся практически всех промышленных предприятий России. Это отразилось в первую очередь на основных показателях финансово-хозяйственной деятельности, таких как прибыль, рентабельность, валовая выручка, объем реализованной продукции [7]. В силу сложившейся ситуации на рынках менеджмент компаний столкнулся с проблемой реализации продукции и поиском новых рынков сбыта. Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что в современных условиях роль маркетинговой деятельности, степени ее эффективности и разработки стратегии промышленного предприятия на основе научно обоснованной методики оценки значительно возросла.

Проведенный автором литературный обзор существующих методик [3; 5; 6] позволил выработать методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Для объективной оценки показателей автором сформулированы характеристики, определяющие эффективность маркетинговой деятельности промышленных предприятий, выпускающих товары народного потребления (ТНП) (для других предприятий, в зависимости от отраслевой принадлежности, они могут быть скорректированы либо изменены). Предлагается оценивать эффективность маркетинговой деятельности по восьми основным направлениям, которые в сумме составляют аддитивный маркетинговый потенциал предприятия.

В системе оценки аддитивного маркетингового потенциала приняты следующие условные обозначения: $Q_{мс}$ – 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.

* © Кифоренко И.К., 2011

Кифоренко Ирина Константиновна (ik.kiforenko@gmail.com), кафедра экономики промышленности Самарского государственного технического университета, 443100, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244.

В методике предлагается следующая градация оценок, характеризующих маркетинговый потенциал: 0 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем; 1 – предприятие не в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем; 2 – предприятие в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем.

Разработанная автором методика была апробирована в практике экономической деятельности нескольких предприятий: РКЦ «ЦСКБ-Прогресс» (г. Самара), ООО «Венто» (г. Самара), ООО «Триумф» (г. Самара), ООО «Сеалко» (г. Самара), ЗАО «Промизоляция» (г. Нижний Новгород), ООО «Петробел» (г. Санкт-Петербург). В данной публикации рассмотрим эффективность взаимодействия РКЦ «ЦСКБ-Прогресс» с потребителем в 2007 году (до применения методики) и в 2009 году (после ее внедрения).

Величина аддитивного маркетингового потенциала в 2007 году составила 5,29 и складывалась из следующих составляющих, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Оценка используемого маркетингового инструментария в 2007 г.

Элемент маркетингового потенциала	Производственно-сбытовые функции элементов маркетингового потенциала предприятия	Весовой коэффициент	Баллы			Итого
			0	1	2	
1	2	3	4	5	6	7
Q _{mc}	Q _{mc1} – Анализ конъюнктуры рынка	0,35	0	-	-	0
	Q _{mc2} – Исследование внешней среды	0,2	-	1	-	0,2
	Q _{mc3} – Имитационное моделирование продаж продукции	0,05	0	-	-	0
	Q _{mc4} – Мониторинг продаж	0,1	-	1	-	0,1
	Q _{mc5} – Мониторинг управленческих решений	0,17	-	1	-	0,17
	Q _{mc6} – Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия	0,13	-	1	-	0,13
ИТОГО		1	-	-	-	0,6
Q _{mi}	Q _{mi1} – Планирование маркетинговых исследований	0,3	-	-	2	0,6
	Q _{mi2} – Разработка концепции исследования	0,25	-	1	-	0,25
	Q _{mi3} – Проведение «кабинетных» исследований	0,15	-	1	-	0,15
	Q _{mi4} – Проведение «полевых» исследований	0,1	-	1	-	0,1
	Q _{mi5} – Анализ результатов «кабинетных» исследований	0,12	-	1	-	0,12
	Q _{mi6} – Анализ результатов «полевых» исследований	0,08	-	1	-	0,08
ИТОГО		1	-	-	-	1,3
Q _{sc}	Q _{sc1} – Планирование продаж в соответствии с сегментацией рынка	0,1	-	1	-	0,1
	Q _{sc2} – Дифференциация рынка	0,2	0	-	-	0
	Q _{sc3} – Выбор целевых сегментов	0,3	-	1	-	0,3
	Q _{sc4} – Позиционирование продукции	0,25	0	-	-	0
	Q _{sc5} – Прогнозирование сбыта в целевых сегментах	0,15	-	-	2	0,3
ИТОГО		1	-	-	-	0,7

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Qтп	Qтп1 – Планирование разработки товарного портфеля	0,1	-	1	-	0,1
	Qтп2 – Генерация идей новых товаров	0,15	0	-	-	0
	Qтп3 – Селекция идей новых товаров	0,05	0	-	-	0
	Qтп4 – Разработка дизайна товаров	0,1	0	-	-	0
	Qтп5 – Разработка упаковки товара	0,05	0	-	-	0
	Qтп6 – Создание товарной марки и брендинг	0,1	-	1	-	0,1
	Qтп7 – Обеспечение качества товара	0,1	-	1	-	0,1
	Qтп8 – Оценка конкурентоспособности продукции	0,2	-	1	-	0,2
	Qтп9 – Оценка рыночной адекватности товара	0,05	-	1	-	0,05
	Qтп10 – Обоснование формирования товарной политики	0,1	0	-	-	0
ИТОГО		1	-	-	-	0,55
Qцп	Qцп1 – Планирование ценообразования на предприятии	0,25	-	1	-	0,25
	Qцп2 – Учет внешних факторов ценообразования	0,2	-	-	2	0,4
	Qцп3 – Определение цели ценообразования	0,15	-	1	-	0,15
	Qцп4 – Выбор метода ценообразования	0,05	-	1	-	0,05
	Qцп5 – Выбор стратегии и ценообразования	0,25	0	-	-	0
	Qцп6 – Применение приемов ценовой дифференциации	0,1	0	-	-	0
ИТОГО		1	-	-	-	0,85
Qсп	Qсп1 – Планирование сбытовой политики предприятия	0,18	-	1	-	0,18
	Qсп2 – Учет маркетинговой стратегии	0,15	-	1	-	0,15
	Qсп3 – Определение функций каналов сбыта	0,12	-	-	2	0,24
	Qсп4 – Обоснованный выбор типа канала сбыта	0,1	-	1	-	0,1
	Qсп5 – Выбор оптовых посредников	0,1	-	1	-	0,1
	Qсп6 – Выбор розничных посредников	0,07	0	-	-	0
	Qсп7 – Применение моделей оптимизации каналов сбыта	0,08	0	-	-	0
	Qсп8 – Обоснованный выбор стратегии сбыта	0,1	0	-	-	0
	Qсп9 – Анализ возможностей внешней коммерции	0,05	0	1	-	0,05
	Qсп10 – Применение персональных продаж на предприятии	0,02	0	1	-	0,02
	Qсп11 – Оценка деятельности конкурентов по персональным продажам	0,03	0	-	-	0
ИТОГО		1	-	-	-	0,84
Qрп	Qрп1 – Планирование рекламной деятельности	0,2	-	1	-	0,2
	Qрп2 – Выбор темы рекламных акций	0,1	0	-	-	0
	Qрп3 – Выбор девиза (слогана) рекламы	0,02	0	-	-	0
	Qрп4 – Создание рекламного образа	0,08	0	-	-	0
	Qрп5 – Учет правил рекламы	0,05	-	1	-	0,05
	Qрп6 – Обоснованный выбор средств рекламы	0,04	-	1	-	0,04
	Qрп7 – Проведение рекламных кампаний	0,06	-	1	-	0,06
	Qрп8 – Оценка эффективности рекламы	0,1	-	1	-	0,1
	Qрп9 – Презентация торговых предложений	0,03	-	0	-	0
	Qрп10 – Участие в торговых выставках, ярмарках	0,07	-	-	-	0
	Qрп11 – Планирование стимулирования сбыта	0,1	0	-	-	0
	Qрп12 – Выбор вида стимулирования сбыта	0,1	0	-	-	0
	Qрп13 – Оценка эффективности стимулирования сбыта	0,05	0	-	-	0
ИТОГО		1	-	-	-	0,45

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Qип	Qип1 – Формирование общественного мнения	0,3	0	-	-	0
	Qип2 – Планирование товарной пропаганды	0,15	0	-	-	0
	Qип3 – Планирование лоббистской деятельности	0,15	0	-	-	0
	Qип4 – Формирование корпоративной культуры	0,15	0	-	-	0
	Qип5 – Планирование и организация работы со СМИ	0,25	0	-	-	0
ИТОГО		1	-	-	-	0
ИТОГО АДДИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ						5,29

По результатам проведенной оценки автором были сделаны выводы и предложены рекомендации по конкретным направлениям, которые были реализованы в практике деятельности предприятия.

1. Qмс (потенциал маркетинговой информационной системы) использован недостаточно полно. Не анализировалась конъюнктура рынка, не в полной мере осуществлялся мониторинг продаж и управленческих решений. Были даны рекомендации по усилению деятельности по этим направлениям. Особое внимание следовало уделить проведению анализа конъюнктуры рынка.

2. Qми (потенциал маркетинговых исследований). На основе оценки этого параметра было предложено обратить большее внимание на «кабинетные» исследования, т. е. получение вторичной информации.

3. Qцс (потенциал работы с целевыми сегментами). Данное направление деятельности находится на удовлетворительном уровне и на текущем этапе можно не интенсифицировать усилия, хотя в будущем стоит обратить внимание на дифференциацию рынка и разработку мероприятий по позиционированию продукции.

4. Qтп (потенциал товарной политики). На начальном этапе рекомендовалось обратить внимание на оценку рыночной адекватности товара и формирование товарной политики. В дальнейшем стоит обратить внимание на разработку новых товаров, дизайн (для техники более подошел бы параметр «эргономика»).

5. Qцп (потенциал ценовой политики). В целом это направление находится на удовлетворительном уровне. Рекомендации: обратить внимание на дифференцирование цен.

6. Qсп (потенциал сбытовой политики). Направление находится на удовлетворительном уровне. Рекомендации: применять модели оптимизации каналов сбытов и рассмотреть возможности внешней коммерции.

7. Qрп (потенциал политики продвижения продукции). Не используется целый ряд возможностей коммуникационной стратегии. Рекомендации: проводить презентации торговых предложений, принимать участие в торговых выставках и ярмарках, которые дают возможность контакта с оптовыми потребителями.

8. Qип (потенциал имиджевой политики). Данное направление находится в самом плачевном состоянии, хотя само предприятие является безусловным брендом. Рекомендовалось начать с планирования и организации работы со специализированными СМИ, в т. ч. и использования возможностей Интернета.

Для подтверждения экономической целесообразности инвестиций в мероприятия по совершенствованию работы с потребителем на примере деятельности «ЦСКБ-Прогресс» был проведен расчет экономической эффективности инвестиций на основе методики UNIDO [2].

Расходная часть проекта сформирована исходя из авторской методики оценки эффективности маркетинговой деятельности и затрат на реализацию предложенных автором рекомендаций (табл. 2).

Продолжительность инвестиционной фазы составила 3 месяца. На финансирование вложений был привлечен банковский кредит в сумме затрат сроком на 2 года и с процентной ставкой 19 % годовых с годовым периодом начисления и выплаты процентов. При расчете эффективности ставка дисконтирования принималась равной ставке привлекаемого кредита.

Таблица 2

**Расходная часть проекта по развитию маркетинговой деятельности
«ЦСКБ-Прогресс» в направлении деревообработки**

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Создание сайта	320
Участие в выставках и ярмарках	250
Анализ рынка	65
Проведение исследований	17
Дифференциация рынка	23
Дизайн упаковки, улучшение эргономических качеств	42
Командировочные расходы в страны СНГ	170
Представительские расходы при работе с потенциальными партнерами	248
Создание и разработка презентационных моделей для участия в выставках, организационные взносы	350
Создание и тиражирование пресс-релизов по продукции	350
Брендинг	252
Итого	2 087

В результате внедренных мероприятий выручка от реализации продукции увеличилась на 15,2 млн руб. В основе прогнозирования роста объемов продаж была положена модель Видейла и Волфа с учетом эффекта Данахера-Руста. Оценка мероприятий методом дисконтированных потоков (табл. 3) показала следующие результаты.

Таблица 3

**Показатели эффективности инвестиций
в проект по развитию маркетинговой деятельности**

Наименование показателя	Условия эффективности инвестиций	Проектное значение
NPV	$NPV > 0$	2 794, 687 тыс. руб. > 0
IRR	$IRR > q$	111,2 % > 19 %
BCR	$BCR > 1$	1,13 > 1
PBP	$PBP < T$	1,5 года < 5 лет

Таким образом, все основные показатели удовлетворяют основным условиям эффективности инвестиций [1; 2].

Все предложенные рекомендации были учтены и внедрены в практику деятельности рассматриваемого предприятия. В результате в 2009 году аддитивный маркетинговый потенциал составил 7,48, что позволило увеличить выручку предприятия по направлению на 8,49 %. Это в свою очередь изменило и экономические показатели организации.

Результаты оценки величины используемого маркетингового потенциала и динамика основных экономических показателей РКЦ «ЦСКБ-Прогресс» до и после применения разработанной автором методики представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Основные экономические показатели деятельности РКЦ «ЦСКБ-Прогресс»
по направлению деревообрабатывающего оборудования**

Показатель	До внедрения методики			После ее внедрения		
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Величина используемого аддитивного маркетингового потенциала, баллы	5,97	5,28	5,41	5,29	6,49	7,48
Рост выручки от реализации по отношению к предыдущему году, %	5,17	5,12	5,16	5,15	8,41	8,96
Рентабельность продаж, %	15,47	15,16	15,28	15,25	16,47	17,11
Коэффициент текущей ликвидности (в среднем за год)	1,86	1,84	1,85	1,89	1,92	1,94
Коэффициент оборачиваемости капитала	2,02	1,8	2,01	2,09	2,21	2,24

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что применение разработанной автором методики оценки эффективности маркетинговой деятельности позволяет:

- количественно оценить степень использования маркетингового инструментария промышленным предприятием;
- выявить те направления маркетинговой деятельности, в которой предприятие снизило интенсивность работы или значительно уступает конкурентам;
- определить стратегическое положение и принять решение по стратегии деятельности;
- проводить мониторинг маркетинговой деятельности за любой период;
- проводить сравнительный анализ как по собственному предприятию за различные периоды, так и по сопоставлению с деятельностью основных конкурентов;
- на основе выявленных недостатков маркетинговой деятельности принимать конкретные решения по повышению эффективности функционирования определенных направлений.

Проведенное исследование на предприятиях подтверждает экономическую целесообразность внедрения данной методики оценки маркетинговой деятельности. Это позволит не только оценивать, но и корректировать стратегию поведения предприятия на рынке. Корректировка, разработка, принятие стратегических решений и их реализация, в свою очередь, дадут возможность промышленному предприятию укрепить свои позиции на рынке, получить дополнительные конкурентные преимущества, увеличить объем реализованной продукции. Повышение объемов реализации продукции неизбежно приведет к улучшению значений таких показателей хозяйственной деятельности промышленного предприятия как рост выручки от реализации, рентабельность продаж, коэффициент текущей ликвидности, коэффициент оборачиваемости капитала.

Библиографический список

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / пер. с англ. М.: Экономика, 2009. 344 с.
2. Беркович М.Н., Беркович И.Г. Экономическая оценка инвестиций: учебник. Самара: Самар. гос. техн. ун-т: Поволжский ин-т бизнеса, 2007.
3. Друкер Питер Ф. Управление, нацеленное на результаты / пер. с англ. М.: Технол. школа бизнеса, 1994. 200 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
5. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5.

6. Попов Е.В. Актуальные вопросы маркетинга // Маркетинг. 2000. № 1. С. 21–34.
7. Прохоренко А.А., Прохоренко Н.Ф. Экономический кризис 2008–... годов (полеми-ческие заметки в феврале 2009) // Наука, бизнес, образование: материалы Международной научно-практической конференции. Самара: СамГТУ: Поволжский ин-т бизнеса, 2009.

*I.K. Kiforenko**

**THE INCREASING OF EFFECTIVENESS OF ACTIVITY
OF THE PRODUCTION PLANT ON THE BASIS OF IMPROVING
OF MARKETING ACTIVITY**

The article deals with the estimation procedure of the production plant. In the paper the method of quantitative assessment of the production plant effectiveness by means of the system of additive marketing potential is suggested.

Key words: economic efficiency, estimation technique, marketing potential, intrafirm marketing, additivity.

* *Kiforenko Irina Konstantinovna* (ik.kiforenko@gmail.com), the Dept. of Industrial Economics, Samara State Technical University, Samara, 443100, Russia.