

ную систему эффективного управления. В рыночных условиях устойчивость положения любого предприятия в жесткой среде конкуренции зависит от его финансовой стабильности, которая достигается путем повышения эффективности производства как за счет снижения затрат, так и установления обоснованной цены на продукцию.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.Н. Бедретдинова, Н.П. Винницкая
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИИ

Нахождение верной стратегии и выбор соответствующей тактики в отношении интеллектуального достояния является одним из действенных рычагов управления современным производством, позволяющим рационально устроить текущее и перспективное планирование, уменьшить финансовые риски при освоении инвестиций.

К группе рыночных (маркетинговых) показателей, используемых для принятия стратегических решений, можно отнести: емкость и долю рынка; уровень конкурентоспособности компании, продукта; степень использования комплекса маркетинга; характеристику связей с общественностью и лояльность потребителей и т.п.

Составляющими блоками, при оценке маркетингового потенциала могут быть: блок 1 – Управление, блок 2 – Инструменты, блок 3 – Ресурсы (рисунок).



Составляющие маркетингового потенциала компании

Источник: [2, с. 97].

Образно говоря, блок 1 – это «Голова», которая задает общий вектор развития и управляет компанией, ее положением на рынке; блок 2 – это «Руки», реализующие задуманное «Головой» с помощью инструментов маркетинга и технологий, и блок 3 – это «Фундамент», т.е. та материальная и нематериальная (в т.ч. интеллектуальная) основа, которой обладает компания для реализации идей.

В таблице приведена оценка маркетингового потенциала ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» по 10-балльной шкале.

Показатель	Балльная оценка	Коэффициент весомости, %	Маркетинговый потенциал, %
1. Управление		47,25	
1.1. Организация системы маркетинга	7	8	56
1.2. Стратегия, планирование, контроль	7	7	49
1.3. Сегментирование рынка	8	6	48
1.4. Корпоративная культура	6	6	36
2. Инструменты:			48
2.1. Маркетинговая информация	3	8	24
2.2. Комплекс маркетинга	8	9	72
3. Ресурсы		43,87	
3.1. Материальные ресурсы:			45,5
3.1.1. Основные фонды	3	12	36
3.1.2. Оборотные фонды	5	11	55
3.2. Нематериальные активы	7	7	49
3.3. Кадры:			49
3.3.1. Обеспеченность	6	8	48
3.3.2. Квалификация	5	10	50
3.4. Информационные ресурсы	4	8	32
Средний рыночный потенциал предприятия		46,4	

Источник: собственная разработка.

Как видно из таблицы, наименьшей оценкой обладают маркетинговая информация и информационные ресурсы. Для увеличения уровня информационных ресурсов следует создать внутреннюю и внешнюю базу данных. Это повысит уровень маркетингового потенциала данной категории до 50 %.

Следовательно, оценка состояния маркетингового потенциала компании может быть сведена к оценке состояния маркетинговых ресурсов компании, которую необходимо провести, используя технику маркетинг-аудита. Маркетинг-аудит должен быть дополнен SWOT-анализом маркетингового потенциала, который выявит сильные и слабые стороны и поможет компании выявить свои ключевые компетенции в области маркетинговой деятельности [1, с. 117].

Литература

1. Руденко, М. Оценка маркетингового потенциала компании / М. Руденко // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 117–126.
2. Банчева, А. Маркетинговый потенциал организации в системе стратегического управления / А. Банчева // Маркетинг/ – 2010. – № 2 – С. 95–102.