

В. А. Кривобродская

Научный руководитель

Л. К. Климович

*Минский филиал Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Минск, Республика Беларусь*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинговый потенциал организации является важным элементом в деятельности, поскольку он определяет уровень готовности организации к осуществлению определенного вида деятельности и помогает решить стоящие перед ним проблемы. Маркетинг – это процесс предоставления нужных товаров, услуг или идей определенным потребителям в определенном месте, времени и цене, с использованием методов продвижения и соответствующих людей, обеспечивающих обслуживание клиентов. Можно сказать, что маркетинг – это выявление нужд и потребностей потенциальных покупателей (организации или потребители), предоставление этих товаров и услуг, отвечающие на запросы потребителей.

При исследовании маркетингового потенциала организации следует рассмотреть его сущность. Маркетинговый потенциал организации – неотъемлемая часть потенциала организации, обеспечивающая ее постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную востребованность товара на рынке благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, распределительной, сбытовой политики, организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов, потребителей и самого предприятия на рынке [1, с. 18].

Если организация хочет рассчитать свою способность осуществлять выбранную ею деятельность в соответствии со своими стратегическими задачами, то ей следует осуществлять анализ маркетингового потенциала.

При исследовании сущности маркетингового потенциала можно сделать вывод о существовании трех основных подходов к определению этого понятия: ресурсного, результативного и целевого подхода [2].

Ресурсный подход определяет маркетинговый потенциал как совокупность принадлежащих организации ресурсов и возможностей. Эффективное использование этих ресурсов и возможностей для осуществления целей маркетинговой деятельности может привести к тому, что организация займет конкурентную позицию на рынке.

С позиции результативного подхода маркетинговый потенциал представляет собой способность отдела маркетинга использовать в процессе маркетинговой деятельности имеющиеся в организации ресурсы и возможности. Также отдел маркетинга должен быть готов к управлению спросом на предлагаемые организацией товары и услуги и разрабатывать предложения по удовлетворению потребностей клиентов организации лучше, чем конкурент. Все это делается с целью получения экономических выгод.

Целевой подход определяет маркетинговый потенциал как способность отдела маркетинга обеспечить долговременное функционирование организации и достичь стратегических целей за счет использования заданного количества и качества материальных и нематериальных ресурсов, предоставленных внутренних и внешних возможностей их использования, что позволяет осуществить исследование рынка с целью обеспечения конкурентоспособности на целевом рынке. Однако следует отметить, что перечисленные выше подходы не позволяют в полной мере раскрыть всю сущность данной категории, так как каждый отдельно взятый подход представляет из себя лишь одну из сторон маркетингового потенциала.

Маркетинговый потенциал играет значительную роль в продвижении товаров на рынок. Он задает тенденции развития конкурентного рынка, выделяя важнейшие ресурсы и возможности, которые позволят наиболее полно удовлетворить потребности потребителей. Это приводит к повышению стоимости организации на рынке и определяет стратегические направления развития. Вследствие этого возникает необходимость рассмотреть сущность маркетингового потенциала с точки зрения процессно-компетентного подхода.

Согласно этому подходу маркетинговый потенциал сосредотачивается на взаимосвязях между отдельными действиями, каждая из взаимосвязей этих действий представляет собой процесс. Ориентация на ключевые компетенции позволит осуществить управленческие действия, нацеленные на формирование и поддержание ключевых факторов, влияющих на создание,

управление и использование маркетингового потенциала организации, а также будет способствовать созданию эффективной стратегии управления и повышению на основе этой стратегии результативности деятельности организации.

Маркетинговый потенциал – это способность организации эффективно использовать имеющиеся в ее распоряжении ресурсы в условиях изменчивости внешней среды с целью наиболее эффективного удовлетворения потребностей целевых потребителей, в результате чего достигается устойчивое развитие организации в долгосрочной перспективе. Каждая из сторон маркетингового потенциала рассматривается с позиций трех основных подходов, но при этом маркетинговый потенциал следует рассматривать с точки зрения процессно-компетентностного подхода, который влияет на ключевые факторы маркетингового потенциала организации, что приводит к повышению ее эффективности.

Список использованной литературы

1. **Кулибанова, В. В.** Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 271 с.

2. **Акифьева, В. А.** Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия» / В. А. Акифьева, Т. Н. Батова // Современ. проблемы науки и образования. – 2015. – № 1.