

Криволап Д. В

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому змісті комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал - це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали.

Під маркетинговим потенціалом розуміють сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Сутність маркетингового потенціалу підприємства полягає у максимальній спроможності підприємства використовувати всі провідні досягнення у галузі маркетингу. Маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як низку із окремих потенціалів, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів. Маркетингові ресурси підприємства являють собою частину ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності. До складу маркетингових ресурсів входять: трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові ресурси. Відсутність єдності поглядів щодо сутності маркетингового потенціалу підприємства та необхідність впровадження категорії «маркетинговий потенціал підприємства» з урахуванням її функціонального змісту задля можливого практичного використання обумовила мету дослідження. Актуальність даної проблеми пояснюється також тим, що маркетинговий підхід щодо дослідження потенціалу діяльності підприємств потребує комплексного підходу. Важливим процесом в управлінні маркетинговим потенціалом є оцінювання рівня його використання, за результатами якої підприємство зможе оперативно виявити нові можливості вдосконалення маркетингової діяльності, оцінити ефективність використання наявних ресурсів і знайти приховані резерви з метою підвищення ефективності маркетингової взаємодії підприємства.

Отже, грамотне використання маркетингового потенціалу як складової потенціалу підприємства є запорукою успішності підприємства.

Ігнорування маркетингового стратегічного аналізу під час розроблення маркетингової стратегії призводить до прийняття необґрунтованих стратегічних рішень, застосування стратегії пасивного пристосування до ринкових змін.