

Следовательно, основной целевой функцией управления конкурентоспособностью продукции является адаптация продукции к конкретному рынку по соотношению «востребованное качество – цена». Предприятие путем изменения цен может достигать такой конкурентоспособности, которая позволяла бы реализовывать продукцию в объеме и по ценам, обеспечивающим максимально возможную прибыль.

Оптимальное соотношение между качеством товара, издержками и созданием возможности ценовой адаптации к рынку при реализации товаров, является основным способом достижения конкурентоспособности продукции.

Литература:

1. Плясунков, А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.

О.М. Маклакова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИИ

Значительной проблемой многих отечественных компаний является несоответствие состояния реализации маркетинга не только современным требованиям маркетинговой деятельности, но и совокупности тех маркетинговых ресурсов, которыми располагают сами компании. Вместе с тем, накоплен определенный теоретический и практический опыт в области оценки маркетингового потенциала компаний, однако в их практике этим методам уделяется недостаточное внимание.

Понятие маркетинговый потенциал относительно ново и продиктовано рыночными отношениями в белорусской экономике. Обратимся к некоторым определениям маркетингового потенциала.

Маркетинговый потенциал представляет собой совокупность возможностей повышения конкурентоспособности предприятия, состоящих из внутренних резервов, способных повлиять на эффективность выполнения оперативных и стратегических целей организации и позволяющих управлять ее развитием в условиях реле-

вантной внешней среды, таких как качественное управление и организация маркетинга предприятия в целом, эффективное использование человеческого капитала, применение новейшего маркетингового инструментария, рациональное использование имеющихся финансовых и материальных ресурсов [1].

Маркетинговый потенциал – система взаимодействующих и взаимосвязанных человеческих, материальных и информационных ресурсов предприятия, используемых в процессе осуществления маркетинговой деятельности с учетом их ограниченного характера и возможного положительного или отрицательного влияния на конечный результат деятельности предприятия [2].

Маркетинговый потенциал – неотъемлемая часть потенциала фирмы; совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке, благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке [3].

Анализ указанных выше определений маркетингового потенциала позволяет рассматривать его как максимальную совокупную возможность осуществления предпринимательской деятельности в соответствии с запросами рынка и наработанным компанией опытом в определенный промежуток времени.

Введение маркетингового потенциала и его составляющих в управленческую практику компаний обусловлено необходимостью разработки аппарата оценки эффективности маркетинговой деятельности. Определение текущей количественной оценки маркетингового потенциала позволит выявить скрытые резервы в развитии компаний, и, следовательно, увеличить отдачу от более обоснованного применения передового маркетингового инструментария.

В настоящее время большинство исследователей маркетингового потенциала используют иерархическую структуру представления составляющих потенциала, с использованием агрегированных показателей сверху пирамиды, все более детализируемых по мере приближения к ее основанию. Таким образом, во главе пирамиды находится собственно потенциал

маркетинга, а в основании – приемы, модели, алгоритмы и методы постановки маркетинговой деятельности компании.

В укрупненном плане потенциал маркетинга является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность. Более детальное рассмотрение маркетингового потенциала позволяет выделить следующие уровни: ресурсный; аспектный; дивизиональный; методический; конкретизирующий.

Оценка уровня использования маркетингового потенциала осуществляется с использованием следующих подходов: полевые маркетинговые исследования; лабораторные маркетинговые исследования; аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара и др.

Максимальное использование маркетингового потенциала будет свидетельствовать о максимальной эффективности реализации маркетинга, при соответствии потенциала будущим целям развития компании. А эффективность использования маркетингового потенциала следует оценивать как отношение результата реализации маркетинга к величине имеющегося у компании маркетингового потенциала.

Таким образом, степень использования маркетингового потенциала является критерием оценки эффективности маркетинговой деятельности с позиции производительности маркетинга.

Литература:

1. Документова, Т.Н. Маркетинговый потенциал предприятия / Маркетинг в предпринимательской деятельности: сборник материалов научно-практической конференции ВЗФЭИ. – Москва: ВЗФЭИ, 2008.

2. Герасименко, О.Н. Экономическая эффективность маркетинговой деятельности предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О.Н. Герасименко, - СПб, 2002. – 25 с.

3. Рекламный словарь Маркетинговый потенциал – определение, понятие, термин [Электронный ресурс] / «Практика рекламы» - журнал о рекламе, методах рекламы и рекламных носителях / <http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=479> – Дата доступа 26.04.2011.

4. Патрикеева, Ю.В. Маркетинговый потенциал как фактор повышения инвестиционной привлекательности машиностроитель-

ных предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ю.В. Патрикеева, - Пенза, 2009. - 26 с.

С.А. Манжинский, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)

МОДЕЛЬ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ БЕЗОПАСНОСТИ ЭКСПЛУАТАЦИИ МАГИСТРАЛЬНЫХ НЕФТЕ-ГАЗОПРОДУКТОПРОВОДОВ

В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь констатируется, что в число основных факторов, создающих угрозу безопасности Республики Беларусь в экологической сфере, входит функционирование на территории республики объектов повышенного риска (в том числе нефтепроводов, газопроводов, продуктопроводов) [1]. В действующих нормативных правовых актах экологические риски, связанные с функционированием магистральных трубопроводов, оцениваются исходя из возможности возникновения аварийных ситуаций и загрязнения окружающей среды транспортируемыми по трубам продуктами. Иное воздействие магистральных трубопроводов, вызванное изъятием земельных участков под их сооружение и последующей эксплуатацией, специально законодательством не оговариваются. Тогда как очевидно, что строительство и использование трубопроводов в штатном режиме также связано с антропогенным воздействием на окружающую среду.

Влияние магистральных трубопроводов на природные экосистемы на стадии сооружения и на стадии функционирования в период штатной эксплуатации проявляется, главным образом, в результате механического нарушения почвенно-растительного покрова. Источники техногенного воздействия весьма многообразны и действуют на территориях с различными типами экосистем, что значительно расширяет спектр экологических последствий, вызванных проведением различных видов строительных работ при сооружении трубопроводов.

Гипотеза исследования изучаемой проблемы заключается в следующем: изменения в экосистемах, проявляющиеся в результате антропогенного воздействия, приводят к сокращению запасов био-