

## МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ



**Урясьева Татьяна Ивановна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
urtativ@mail.ru



**Калугина Светлана Афанасьевна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
viktorkalugin45@gmail.com

Маркетинговый ресурсный потенциал торговой организации рассматривается как неотъемлемая часть ее ресурсного потенциала. Основными видами маркетинговых ресурсов, по мнению авторов, являются информационные ресурсы, полученные путем проведения маркетинговых исследований, человеческие ресурсы, потребительская ценность рыночного предложения в той части, которая создается на основе использования маркетинговой информации. Маркетинговый потенциал представляет собой внешние, внутренние и преобразованные ресурсы, которые способны обеспечить максимальную отдачу при соблюдении условий: определение ключевых сфер информационного обеспечения, которые необходимо поддерживать финансовыми и другими видами ресурсов; обоснование необходимости размера финансовых ресурсов для обеспечения маркетинговой деятельности. Существующие механизмы распределения ресурсов основаны на оценке результативных показателей маркетинговой деятельности. Такой подход может приводить к стратегическим ошибкам, когда рыночные цели организации не будут достигнуты. При определении объема ресурсов на маркетинговую деятельность требуется оценка рыночного потенциала, и при условии растущего рынка необходимо предусматривать увеличение ресурсов на маркетинговую деятельность даже в случае снижения ее эффективности в предшествующем периоде. Приведена авторская классификация маркетинговых информационных ресурсов, на основе которой предложен матричный подход к определению ключевых сфер информационного обеспечения стратегических управленческих решений на корпоративном и функциональном уровнях управления.

**Ключевые слова:** ресурсный потенциал торговой организации; маркетинговый ресурсный потенциал; классификация маркетинговых ресурсов; ключевые сферы маркетингового информационного обеспечения; потребительская ценность предложения; рыночный потенциал.

Торговая организация может существовать в изменяющейся внешней среде только при наличии определенного уровня устойчивости. Обеспечение устойчивого развития предприятия требует мобилизации всех видов ее ресурсов. Все ресурсы, которые необходимы организации для ее функционирования, она получает из внешней среды (внешние ресурсы), а также формирует в результате своей деятельности (внутренние ресурсы). Внешние ресурсы — это ресурсы, которые получает организация в результате обмена с внешней средой (материальные ресурсы, финансовые ресурсы, технологические, информацион-

ные, трудовые и т. д.). Часть внешних ресурсов формируется на этапе открытия торговой организации [1]. Внутренние ресурсы — это ресурсы, которые формирует и производит сама организация в виде способностей, знаний, навыков людей (например, если кадровые ресурсы поступают из внешней среды, то профессиональные навыки и компетенции сотрудники могут приобретать в самой компании). Организация способна образовывать уникальные ресурсы в виде организационной культуры, репутации компании, силы позиции бренда на рынке, лояльных покупателей, воспринимаемого качества товара и т. д., так называемые

нематериальные активы [2]. Эти активы имеют стоимостную оценку и могут отражаться в бухгалтерской либо в управленческой отчетности [3]. Для организации важно представлять потенциальные возможности ресурсов которыми она располагает, и которые позволяют обеспечить ей «возможность получения максимального экономического эффекта в заданный момент времени и развития системы в заданном направлении» [4]. Совокупность всех видов ресурсов организации с их потенциальными возможностями представляет собой ресурсный потенциал торговой организации. Маркетинговый потенциал является