

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338.24 JEL D 20

DOI 10.26425/1816-4277-2021-7-5-11

**Арсеньева Наталья  
Валерьевна**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Московский авиационный  
институт (национальный  
исследовательский универ-  
ситет)», г. Москва, Россий-  
ская Федерация

**ORCID:** 0000-0002-4980-5972

**e-mail:** natars2002@yandex.ru

**Путятина Людмила  
Михайловна**

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Московский авиационный  
институт (национальный  
исследовательский универ-  
ситет)», г. Москва, Россий-  
ская Федерация

**ORCID:** 0000-0003-4962-0342

**e-mail:** putyatinal@gmail.com

## ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию современного понятия «потенциал маркетинга» и возможности его использования для развития современных предприятий. Научные исследования последних лет подробно изучают с точки зрения теории и практики понятие «потенциал». Потенциал маркетинга является относительно новой категорией, возникновение которой продиктовано развитием современных рыночных отношений. В статье на основании эволюции концепций маркетинга проанализированы различные подходы к исследованию данного понятия. Подчеркнуто, что во всех основных подходах к определению сущности потенциала маркетинга лежит ориентация на рынок и потребителей. Актуальность и новизна исследования заключается в комплексном подходе к понятию «потенциал маркетинга»: с точки зрения различных подходов, концепций, классификации по функциональным признакам. Целью исследования является определение особенностей современной категории «потенциал маркетинга предприятия» и научного их использования в процессе реализации перспективных планов развития. Методической основой исследования служат современные научные наработки в области управления, экономики предприятия, управления маркетингом. Маркетинг предприятия должен соответствовать двум основным концепциям: ориентации на потребителя и ориентации на стоимостной подход к управлению.

**Ключевые слова:** потенциал маркетинга, функциональные признаки, концепции маркетинга, жизненный цикл предприятия, методы исследования, развитие потенциала, маркетинговая стратегия, эффективность маркетинга

**Для цитирования:** Арсеньева Н.В., Путятина Л.М. Потенциал маркетинга предприятия и возможности его развития в современных условиях//Вестник университета. 2021. № 7. С. 5–11.

**Natalia V. Arsenieva**  
Cand. Sci. (Econ.), Moscow  
Aviation Institute (National  
Research University),  
Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0002-4980-5972

**e-mail:** natars2002@yandex.ru

**Ludmila M. Putyatina**

Dr. Sci. (Econ.), Moscow  
Aviation Institute (National  
Research University),  
Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0003-4962-0342

**e-mail:** putyatinal@gmail.com

## THE MARKETING POTENTIAL OF THE ENTERPRISE AND THE POSSIBILITIES OF ITS DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

**Abstract.** The article is devoted to the study of the modern concept of “marketing potential” and the possibility of its use for the development of modern enterprises. Scientific research in recent years has studied the concept of “potential” in detail from the point of view of theory and practice. The marketing potential is a relatively new category and its emergence is dictated by the development of modern market relations. The article analyses various approaches to the study of this concept based on the evolution of marketing concept. It is emphasized that all the main approaches to determining the essence of marketing potential are based on orientation to the market and consumers. The relevance and novelty of the research lies in a integrated approach to the concept of “marketing potential”: from the point of view of various approaches, concepts, classification by functional characteristics. The purpose of the study is to determine the features of the modern category of “marketing potential of the enterprise” and their scientific use in the implementation of long-term development plans. The methodological basis of the research is modern scientific developments in the field of management, enterprise economics, marketing management. The marketing of the enterprise should correspond to two main concepts: consumer orientation and orientation to a cost approach to management.

**Keywords:** marketing potential, functional features, marketing concepts, enterprise life cycle, research methods, potential development, marketing strategy, marketing effectiveness

**For citation:** Arsenieva N.V., Putyatina L.M. (2021) The marketing potential of the enterprise and the possibilities of its development in modern conditions. *Vestnik universiteta*, no. 7, pp. 5–11. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-7-5-11

© Арсеньева Н.В., Путятина Л.М., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Arsenieva N.V., Putyatina L.M., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## Введение

В современной науке тему потенциала маркетинга предприятия можно отнести к одной из неоднозначно трактуемых, что подтверждает отсутствие единого подхода к построению и функционированию системы потенциала маркетинга как у зарубежных, так и у отечественных ученых и специалистов.

В течение 1970–1980-х гг. публиковалось множество теоретических и прикладных исследований, в которых описывались разнообразные аспекты понятия «потенциал». В значительной их части подчеркивались важность и актуальность оценки потенциала, указывались различия, имеющиеся в определении самого понятия, а также в его структуре и сущности [2].

В связи с разнообразием смыслового наполнения термин «потенциал» применим к разным отраслям науки и человеческой деятельности в соответствии с теми сущностными признаками, которые в него включаются (трудовой, производственный, ресурсный, инвестиционный, инфраструктурный, инновационный, институциональный, информационный и иные потенциалы). Наряду с этим маркетинговый потенциал отечественными учеными изучен мало [5]. Отсутствует полное обоснование теоретических концепций потенциала маркетинга и у зарубежных ученых.

## Литературный обзор

Анализ научной и специальной литературы позволяет сделать вывод об отсутствии единого понятия, которое характеризовало бы потенциал маркетинга, так как данная категория является относительно новой, и ее возникновение продиктовано развитием современных рыночных отношений.

На основании эволюции концепций маркетинга можно выделить следующие подходы к исследованию понятия «потенциал маркетинга».

1. Целевое сопоставление результатов маркетинговых мероприятий (эффективности) с реальными затратами на их проведение. Такое сравнение используют в своих исследованиях, например, О. Ю. Юлдашева, понимая под потенциалом маркетинга субъектные возможности привлечь потенциального потребителя к потреблению товара или услуги. В этом случае потенциал маркетинга определяют мощь и сила влияния предприятия на потребительский рынок, в результате чего формируются потенциальные потребители предприятия [1].

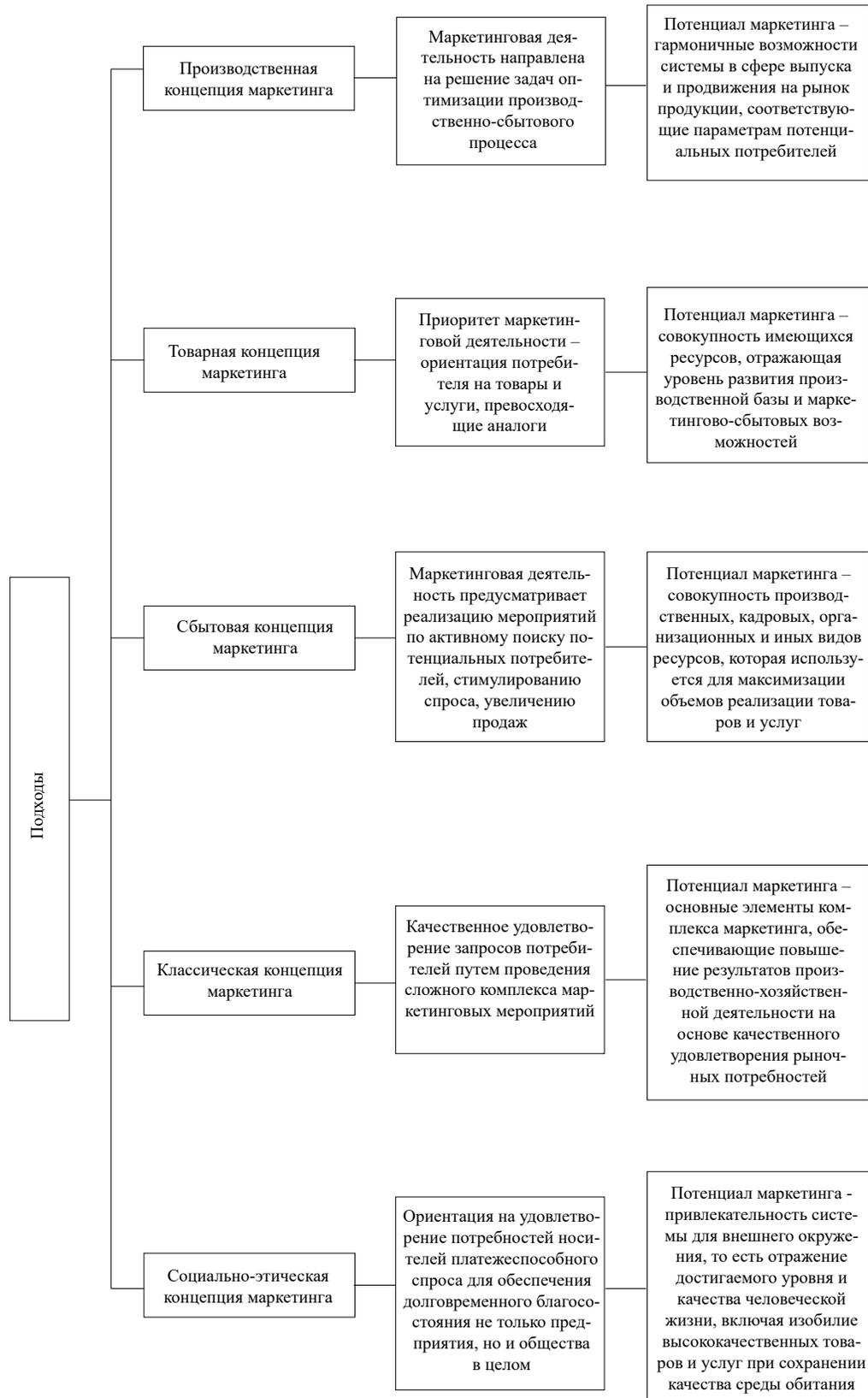
2. Ресурсный подход, который определяет потенциал маркетинга на основе количества и эффективности использования материальных и нематериальных активов. При этом важное значение имеют инновационные процессы предприятия в форме использования новых прогрессивных технологий, товаров, имеющих спрос, а также наиболее перспективных инструментов маркетинга. Е. В. Попов определяет потенциал маркетинга как общую совокупность средств и возможностей предприятия эффективного использования маркетинговых технологий [4].

3. Подход на основе результативности деятельности предприятия определяет потенциал маркетинга как ресурсы и способность предприятия повышать в ходе осуществляемой маркетинговой деятельности свою конкурентоспособность и отраслевой имидж. Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич и Х. Анн используют в своих работах именно этот подход, определяя потенциал маркетинга как продвинутую способность и возможность к планируемой увязке спроса на продукцию с ее ценами, а также оптимизации партнерских отношений с потребителями и заказчиком и за счет планируемых маркетинговых мероприятий и соподчиненности экономической стратегии предприятия с ее маркетинговой составляющей.

При этом объективной оценкой, определением и повышением эффективности использования потенциала маркетинга определяется успешное функционирование предприятия в условиях рыночной экономики. При всей широте подходов к категории потенциала маркетинга, основным ориентиром является непосредственный потребитель продукции, который вынуждает предприятие приспосабливать производство к его требованиям и запросам. Обеспечение перспективного стимулирования спроса на товары и услуги предприятия, а также формирование перечня потенциальных потребителей определяют цель развития потенциала маркетинга.

## Теория и методы

Основные подходы к определению понятия «потенциал маркетинга» отражены на рисунке 1.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Основные подходы к определению понятия «потенциал маркетинга»

Потенциал маркетинга предприятия состоит из его возможностей привлечь потенциальных потребителей к приобретению и потреблению товаров и услуг, учитывая ресурсы, имеющиеся в распоряжении предприятия. Классификация потенциала маркетинга представлена на рисунке 2.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Классификация потенциала маркетинга

Проведение постоянного совершенствования системы управления маркетингом с учетом анализа эффективности внедряемых инноваций в этой области с реальными достижениями предприятия в этой области позволяет повысить потенциал маркетинга предприятия и требует совершенствования методических рекомендаций по проведению такого анализа.

Соответственно, первоначально проводится оценка состояния системы маркетинга предприятия [4].

Достигнутым потенциалом маркетинга отражаются фактические способности системы маркетинга в сложившихся условиях. Перспективным потенциалом маркетинга характеризуется способность маркетинга предприятия по обеспечению конкурентоспособности предприятия в перспективе.

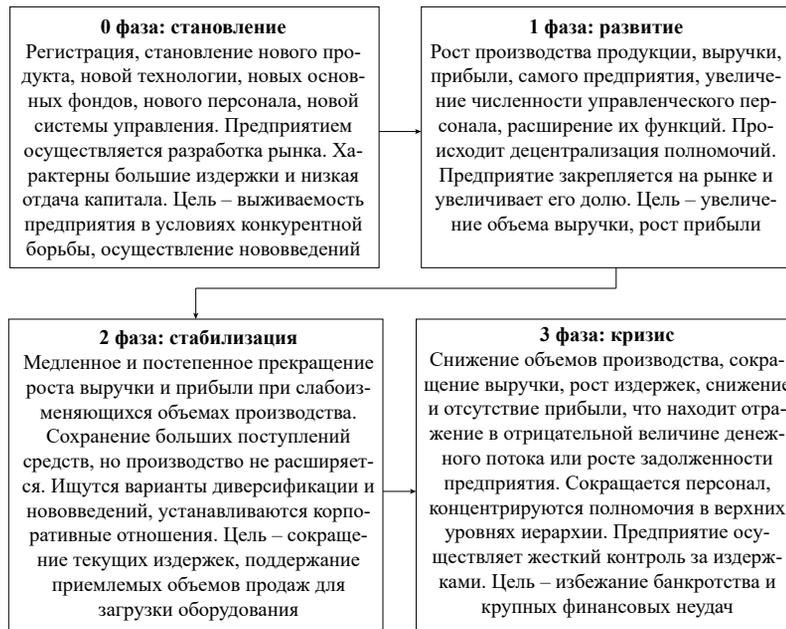
В соответствии с функциональным признаком потенциал маркетинга характеризует способность системы маркетинга предприятия к:

- совершенствованию системы маркетинговых исследований и активному их использованию в процессе разработки планов развития предприятия;
- проведению грамотного процесса сегментации рынков для реализации товаров и их продвижения;

- проведению анализа запросов потребителей товаров (услуг) и деятельности основных конкурентов;
- использованию марки товаров с учетом бренда предприятия;
- диверсификации товаров, реализуемых с учетом индивидуальной ценовой политики, льгот и скидок;
- реализации доступной и эффективной рекламной кампании и т. д.

В разрезе жизненного цикла продукции оценкой потенциала маркетинга отражаются способности системы маркетинга предприятия на стадиях научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (далее – НИОКР), производства продукции, реализации продукции и потребления продукции. Для каждой стадии необходима соответствующая готовность маркетинговой службы и четкое разделение ее функциональных обязанностей.

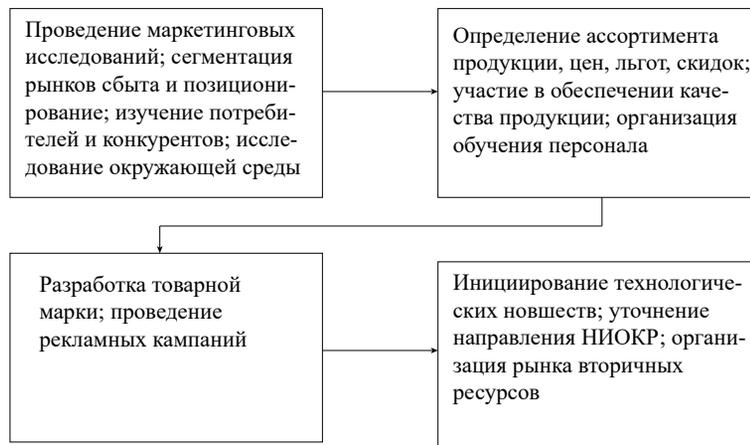
Оценка потенциала маркетинга на основе фаз жизненного цикла предприятия должна отражать способности системы маркетинга на каждой из стадий жизненного цикла, а именно: становления, развития, стабилизации и кризиса (рис. 3).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Потенциал маркетинга в соответствии с фазами жизненного цикла предприятия

Соответственно, каждая фаза жизненного цикла предприятия требует от маркетинговой службы выделения приоритетных направлений деятельности и соответствующих маркетинговых инструментов (рис. 4).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 4. Приоритетные направления маркетинговой деятельности в соответствии с фазами жизненного цикла предприятия

## Основные результаты

Потенциал общего управления определяет способность маркетинга к управлению и организации маркетинговой деятельности в целом. Основой этого потенциала служат профессиональные специалисты в области экономики и маркетинга, владеющие современными средствами коммуникаций и методами продвижения продукции на различные рынки с учетом их специфики и уровня платежеспособного спроса.

Важным элементом маркетинга является также оправданное и рачительное использование финансовых ресурсов, поскольку любые мероприятия должны быть направлены на повышение эффективности работы предприятия в целом. Поэтому использование различных инструментов маркетинга должно быть оправдано экономически и рассматриваться исходя из основных результирующих показателей работы предприятия. Предприятию важно знать не только спрос на товары и его изменение во времени, но и динамику изменения затрат на обеспечение этого спроса. Следовательно, потенциал маркетинга целесообразно рассматривать в совокупности с эффективностью его использования [7].

Сложность анализа маркетинговой деятельности состоит в детальной оценке различных инструментов на эффективность работы предприятия в целом. Одни реализуемые мероприятия дают достаточно быструю отдачу в форме роста выручки и прибыли предприятия, другие могут давать небольшую эффективность, растянутую во времени, а есть мероприятия, которые вообще не приносят желаемого эффекта.

Однако детальность проработки эффективности принимаемых решений в совокупности дает определенный опыт и способствует накоплению информации для разработки плана маркетинга на перспективу [3].

Эффективность коммуникаций при построении системы маркетинга на рынках B2B и B2C (от англ. business-to-business – «бизнес для бизнеса» и business-to-consumer – «бизнес для потребителя» соответственно) зависит от успешности начальных покупок и приобретения определенных преимуществ в деятельности с контрагентами, а также с государственными организациями.

При постоянном повышении качества товаров и услуг у предприятия может расти доля перспективных потребителей и образовываться дополнительные коммуникационные каналы, способствующие обеспечению растущей доли рынка, а также увеличению прибыли и курса акций. Этапы жизненного цикла товаров оказывают значительное влияние на используемые предприятием маркетинговые инструменты по отдельным видам продукции и на уровень соответствующих затрат предприятия [6].

По мнению П. Дойля, необходимо определение и выделение интеллектуальных возможностей предприятия, распространяющихся как на долгосрочную, так и краткосрочную эффективность маркетинговой деятельности. Поэтому эффективность использования маркетингового потенциала предприятия может рассматриваться, как:

- текущая;
- прогнозируемая;
- с учетом различного уровня риска.

Успешное использование маркетинговых инструментов с точки зрения развития предприятия непосредственно влияет на стоимость бизнеса, размера доходов от реализации ценных бумаг торговых марок и т. д.

При развитии маркетингового потенциала важным элементом является имидж предприятия на рынке, позволяющий иметь определенные конкурентные преимущества в работе.

## Выводы

Таким образом, под потенциалом маркетинга нами рассмотрена совокупная способность системы маркетинга к дальнейшему развитию при помощи удовлетворения потребностей потребителей предприятия в полном объеме за счет ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия и потенциально возможных. Представленная классификация потенциала маркетинга позволила сделать вывод о том, что данный потенциал представляет собой не стандартизованную категорию, а постоянно трансформируемую категорию в связи с влиянием на предприятие макро- и микросреды. При этом потенциалом маркетингового инструментария в рамках маркетингового потенциала характеризуется способность системы маркетинга к применению новейших технологий и методов управления маркетингом. Проведенный анализ позволяет

сделать вывод о том, что социально-экономической основой развития маркетингового потенциала служат два основных направления учета:

- запросы и желания потребителей;
- затратный механизм управления.

Оба эти направления должны рассматриваться во взаимозависимости, поскольку при этом происходит поиск оптимального сочетания интересов потребителей и производителей.

#### Библиографический список

1. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: Экономика, 2016. – 718 с.
2. Батова, Т. Н., Крылова, В. А. Маркетинговый потенциал предприятия: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с.
3. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / под ред. Ю. Н. Каптуревского; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2016. – 480 с.
4. Логунцова, И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 82. – С. 54–68. <https://doi.org/10.24411/2070-1381-2020-10093>
5. Романовская, Е. В., Андрияшина, Н. С., Кугаколова, А. О., Анисимова, А. Е. Подход к анализу маркетингового потенциала современного предприятия // Московский экономический журнал. – 2020. – № 5. – С. 638–642. <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2020-10336>
6. Синяева, И. М., Земляк, С. В., Синяев, В. В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2018. – 266 с.
7. Пуяткина, Л. М., Арсеньева, Н. В. Проблема рыночной устойчивости машиностроительных предприятий в современной экономике // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10, № 3 – С. 763–774. <https://doi.org/10.18334/epp.10.3.100687>

#### References

1. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. *Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed., reprinted and added, edited by G. L. Bagiev, Moscow, Economics, 2016, 718 p. (In Russian).
2. Batova T. N., Krylov V. A. *The marketing potential of the enterprise: monograph*, Moscow, Publishing house of the Russian Academy of Natural History, 2016, 234 p. (In Russian).
3. Doyle P. *Marketing that focuses on the cost*, edited by Yu. N. Capturevskii, translated from English, St. Petersburg, Piter, 2016, 480 p. (In Russian).
4. Loguntsova I. V. Current marketing communication trends during COVID-19 pandemic, *Public Administration. E-Journal*, 2020, no. 82, pp. 54–68. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2070-1381-2020-10093>
5. Romanovskaya E. V., Andryashina N. S., Kugakolova A. O., Anisimova A. E. An approach to analysing the marketing potential of a modern enterprise, *Moscow Economic Journal*, 2020, no. 5, pp. 638–642. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2020-10336>
6. Sinyaeva I. M., Zemlyak S. V., Sinyaev V. V. *Marketing in business: textbook*, edited by L. P. Dashkov, 2<sup>nd</sup> ed., Moscow, Dashkov i K°, 2018, 266 p. (In Russian).
7. Putyatina L. M., Arsen'eva N. V. The problem of stability in the market of machine-building enterprises in modern economy, *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2020, vol. 10, no. 3, pp. 763–774. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/epp.10.3.100687>