

## СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЙ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Акифьева В.А.<sup>1</sup>, Батова Т.Н.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Университет ИТМО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», Санкт-Петербург, Россия, e-mail: akifyeva.veronika@gmail.com.

Статья посвящена решению актуальной научной и практической задачи — систематизации существующих в современной экономической литературе определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия». Для решения поставленной задачи авторами выделены три подхода к определению исследуемого понятия: ресурсный подход, результативный подход и целевой подход. Для каждого подхода выделены его основные характеристики, достоинства и недостатки. На основе проведенного анализа сформулированы основные положения, на которых должно базироваться определение понятия «маркетинговый потенциал предприятия». Выполненный анализ позволяет утверждать, что ключевыми характеристиками потенциала маркетинга являются лежащие в его основе ресурсы, а также возможности и способности по использованию данных ресурсов. Авторами раскрыто содержание исследуемого понятия в разрезе заявленных подходов и выведено новое определение понятия «маркетинговый потенциал предприятия».

Ключевые слова: маркетинг, потенциал, маркетинговый потенциал предприятия, систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия».

## ORDERING DEFINITION OF «MARKETING POTENTIAL ENTERPRISE»

Akifeva V.A.<sup>1</sup>, Batova T.N.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ITMO University «St. Petersburg State University of Information Technologies, Mechanics and Optics», St. Petersburg, Russia, e-mail: akifyeva.veronika@gmail.com.

Article is devoted to actual scientific and practical problems — to systematize in existing modern economic literature of the definitions of the term «marketing potential of the company». To solve this problem, the authors have identified three approaches to the definition of the term «marketing potential of the company»: a resource-based approach effective approach and a targeted approach. For each approach highlighted its main characteristics, advantages and disadvantages. Based on the analysis formulated the main provisions on which should be based the definition of «marketing potential of the enterprise». Performed analysis suggests that the key characteristics of the term «marketing potential of the company» are the underlying resources and capabilities and the ability to use these resources. The authors have disclosed the contents of the studied concepts in the context of the stated approaches and display a new definition of «marketing potential of the enterprise».

Keywords: marketing, potential, marketing potential of the enterprise, systematization of definitions of «marketing potential of the enterprise».

С переходом к рыночной экономике более актуальными становятся вопросы оценки рыночного, предпринимательского и маркетингового потенциалов, а также определения их структуры и взаимосвязей. Необходимо отметить, что единого мнения о сущности этих понятий в настоящее время не сложилось — ведется активная дискуссия на страницах журналов в области экономики, маркетинга, предпринимательства и управления.

Наименее изученным является маркетинговый потенциал. Багиевым Г.Л. и его соавторами в 1999 году впервые в России был предложен подход к содержанию и оценке маркетингового потенциала предприятия [1].

Вопросам исследования маркетингового потенциала предприятия посвящены труды таких отечественных ученых, как Анн Х., Арзамов А., Багиев Г.Л., Баранчев В.П., Берлин А.,

Бесфамильная С.В., Гордашникова О.Ю., Кифоренко И.К., Колесник Е.Н., Марушков Р.В., Молчановский Е.А., Мочалов Б.М., Патрикеев Ю.В., Патрушев Е.Г., Попов Е.В., Рожков А.А., Рольбина Е.С., Стрижов С.Г., Тарасевич В.М., Щацкий АИ., Юлдашева О.У., Эменка Сандей.

Необходимость исследования маркетингового потенциала предприятия становится все более *актуальной научной и практической задачей*, поскольку знание достигнутого уровня его основных элементов определяет будущие направления развития маркетинговой деятельности предприятия.

**В самом общем смысле под потенциалом понимается** совокупность средств, условий, необходимых для ведения, поддержания, сохранения чего-нибудь [8].

На основе анализа накопленного теоретического материала можно сделать вывод о существовании **трех основных подходов к определению** данного понятия: ресурсного подхода, результативного подхода и целевого подхода (таблица).

Необходимо отметить, что маркетинговый потенциал является составной частью экономического потенциала предприятия. Включение маркетингового потенциала в структуру экономического потенциала предприятия связано, в первую очередь, с развитием и совершенствованием маркетинга и применением в деятельности предприятий различных маркетинговых инструментов.

1. В соответствии с **ресурсным подходом** можно выделить совокупность материальных и нематериальных ресурсов предприятия, ресурсов потребителей и бизнес-партнеров, вовлеченных и не вовлеченных по каким-либо причинам в маркетинговую деятельность предприятия и обладающих реальной возможностью участвовать в ней. В рамках данного подхода оценивается количественная величина отдельных ресурсов, их качественные характеристики. В случае, если исследуется только совокупность ресурсов, то их взаимодействие и влияние друг на друга не учитывается. Если исследуется упорядоченная (системная) совокупность ресурсов, то необходимо использовать определенные показатели, которые будут уточнять эту систему.

Основываясь на ресурсном подходе, проблемы осуществления маркетинговой деятельности, формирования конкурентных преимуществ и их сохранения сводятся к вопросу постоянного наличия необходимого количества и качества определенных ресурсов. Данный подход характеризуется достаточной доступностью и простотой в плане практического применения, поскольку теория и практика располагают разработанным аппаратом расчета величины имеющихся ресурсов.

Однако, определение понятия «маркетинговый потенциал» на основе ресурсного подхода значительно ограничивает исследуемое понятие и не позволяет раскрыть его

сущность, так как величина и качество ресурсов напрямую не говорят о том, имеет ли способности предприятие в целом и отдел маркетинга в частности к осуществлению маркетинговой деятельности для достижения определенных результатов и поставленных стратегических целей.

### Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия»

№ п/п	Научный подход и его сущность	Определение понятия «маркетинговый потенциал предприятия»	Автор, [Источник]
1	<p><b>Ресурсный подход:</b> ориентирован на определение понятия «маркетинговый потенциал» (МП) как совокупности ресурсов и возможностей, находящихся в распоряжении предприятия и используемых для осуществления маркетинговой деятельности.</p>	<p>МП представляет собой совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности.</p>	<p>Попов Е. В., [5]</p>
		<p>МП — это совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности, то есть совокупность показателей или факторов, характеризующих его силу, источники, возможности, средства, способности и другие производственные резервы, которые могут быть использованы в экономической деятельности.</p>	<p>Толстых Д. В., [7]</p>
2	<p><b>Результативный подход:</b> МП рассматривается с точки зрения способности предприятия (отдела маркетинга) задействовать в процессе маркетинговой деятельности имеющиеся ресурсы и возможности для получения определенного результата.</p>	<p>МП — это мера готовности, способности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно выполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи; это степень соответствия данного состояния маркетинговой службы тому состоянию, которое необходимо для решения установленных задач.</p>	<p>Баранчев В. П., Стрижов С. Г., [2]</p>
		<p>МП — способность и готовность его маркетинговой системы управлять спросом на предлагаемые товары и услуги, используя имеющиеся для этого маркетинговые ресурсы и возможности бизнес-среды.</p>	<p>Родионова А. П., [6]</p>
3	<p><b>Целевой подход:</b> под МП понимается способность предприятия (маркетингового отдела) обеспечивать свое долговременное функционирование и достижение стратегических целей при данном количестве, качестве и строении ресурсов, т.е. используя доступные ресурсы и возможности.</p>	<p>Под МП понимается совокупность материальных и нематериальных ресурсов, внутренних и внешних возможностей их использования для маркетингового развития, показатели которых определяются для текущего и прогнозного (целевого) состояния.</p>	<p>Колесник Е. Н., [3]</p>
		<p>МП — подсистема экономического потенциала предприятия, обеспечивающая посредством использования собственных ресурсов, ресурсов других подсистем (управленческой, кадровой, производственно-технологической, финансовой, инновационной) и ресурсов бизнес-партнеров, реализацию исследований рынка, товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной, сбытовой политик, имеющих целью обеспечение конкурентоспособности его на целевом рынке.</p>	<p>Мальченков Е. Н., [4]</p>

Источник: составлено авторами.

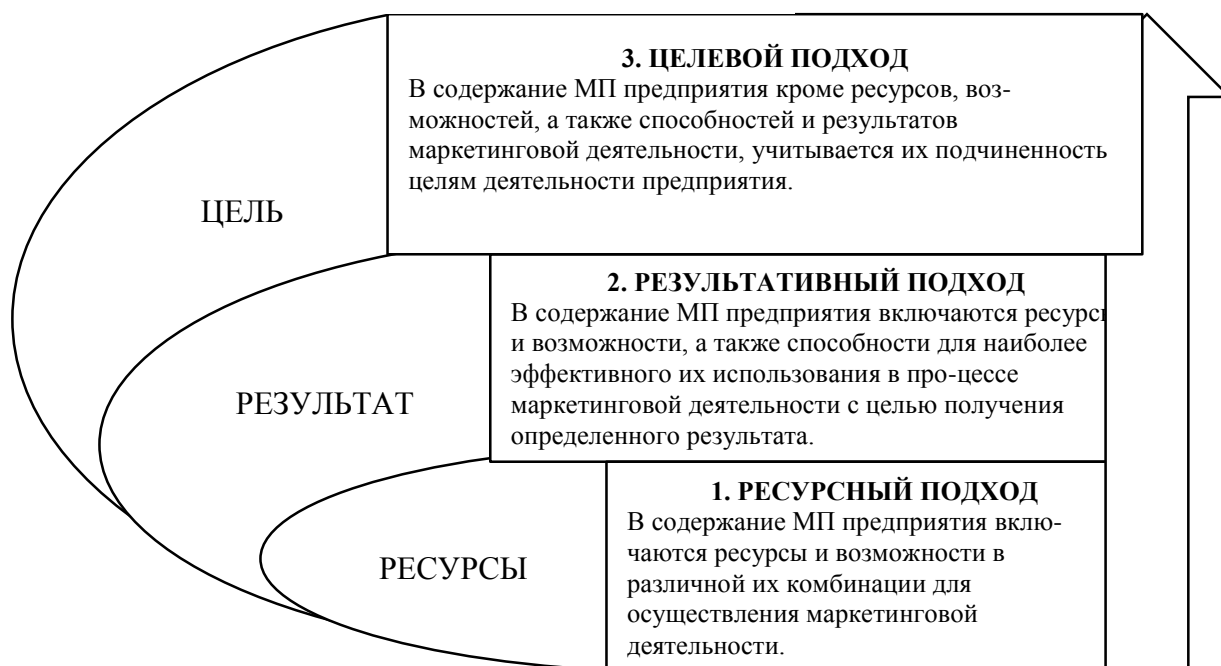
Другим недостатком ресурсного подхода является то, что рассчитанная таким образом величина потенциала маркетинга большей частью характеризует ее внутреннюю среду и в меньшей степени отражает влияние внешнего окружения.

2. В рамках **результативного подхода** можно говорить способности конкретных работников отдела маркетинга к осуществлению маркетинговой деятельности, используя доступные ресурсы и возможности.

Приверженцы данного подхода рассматривают потенциал как результат работы отдела маркетинга и пытаются выразить его различными показателями. Именно здесь маркетинговый потенциал является отражением конечного результата реализации имеющихся ресурсов и возможностей (например, в виде удовлетворения потребностей потребителей).

3. С нашей точки зрения наиболее полно определяет сущность маркетингового потенциала **целевой подход**, отражающий способность отдела маркетинга достигать не только результатов, но и стратегических целей устойчивого развития предприятия.

Содержание понятия «маркетинговый потенциал предприятия» в разрезе заявленных подходов отражено на рисунке.



Содержание понятия «маркетинговый потенциал предприятия» в разрезе заявленных подходов (Источник: составлено авторами)

Следует отметить, что сложность и многоаспектность понятия «маркетинговый потенциал предприятия» нашли отражение во множественности подходов к определению

данного понятия, к его основным элементам и оценке. В этой связи при оценке маркетингового потенциала для конкретного предприятия следует придерживаться определенного подхода к определению этого понятия и учитывать специфику отрасли, в которой предприятие осуществляет свою деятельность.

Таким образом, определение понятия «маркетинговый потенциал», на наш взгляд, должно строиться на следующих **основных положениях**:

- маркетинговый потенциал является составной частью экономического потенциала предприятия;
- маркетинговый потенциал отражает наличие и сбалансированность ресурсов, уровень развития которых достаточен для осуществления эффективной маркетинговой деятельности; предполагается целесообразным отражение скрытых ресурсов, которые могут быть приведены в действие для реализации маркетинговой стратегии;
- маркетинговый потенциал предприятия предполагает наличие возможностей использования ресурсов;
- маркетинговый потенциал является определенной характеристикой способности маркетинговой отдела к изменению, улучшению, прогрессу на основе трансформации имеющихся ресурсов в новое качественное состояние, то есть к получению определенного результата и достижению поставленных целей.

Выполненный анализ позволяет утверждать, что *ключевыми характеристиками потенциала маркетинга* являются лежащие в его основе ресурсы, а также возможности и способности по использованию данных ресурсов. На основе представленных выше положений **под маркетинговым потенциалом предприятия будем понимать совокупность ресурсов, возможностей и способностей их использования для достижения маркетинговых целей.**

Таким образом, теория маркетингового потенциала предприятия в настоящее время находится на уровне формирования общих направлений и концепций. Это одно из новых направлений экономических исследований, которые будут разрабатываться в течение определенного времени как в теоретическом, так и в практическом плане.

### Список литературы

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов // Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: ПитерКом, 2005.
2. Баранчев В.П., Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. — 1996. — №5. — с. 42–50.

3. Колесник Е.Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Колесник Екатерина Николаевна. — Тольятти, 2014. — 213 с.
4. Мальченков Е.Н. Развитие маркетингового потенциала предприятий фармацевтической промышленности: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Мальченков Евгений Николаевич. — Пенза, 2013. — 223 с.
5. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. — 559 с.
6. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионоведение, — № 3. — 2009. — С. 23–29.
7. Толстых Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук — Москва: Рос. гос. торгово-экон. ун-т., 2013. — 24 с.
8. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. Том I. Под редакцией Д.Н. Ушакова. — М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. — 848 с.

**Рецензенты:**

Васюхин О.В., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой Прикладной экономики и маркетинга, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург;

Смирнов С.Б., д.э.н., профессор, декан Гуманитарного факультета, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург.