
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Удовиченко Александр Иванович, д-р экон. наук, проф.
Ищенко Игорь Владимирович, канд. экон. наук, доц.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394018; e-mail: aiu@pochtamt.ru; ishenko@ya.ru

Цель: рассмотреть вопросы современной теории маркетинга, которая использует различные экономические методы, модели, алгоритмы для планирования деятельности предприятия. *Обсуждение:* в предположении считается, что на практике применяется лишь малая доля передового экономического инструментария, это может быть связано с низкой маркетинговой квалификацией руководителей многих субъектов рынка. *Результаты:* предложен подход к формированию маркетингового потенциала предприятия в условиях функционирования рыночных отношений.

Ключевые слова: маркетинг, потенциал, экономическая среда.

DOI: 10.17308/meps.2016.7/1475

Под маркетинговой средой региональной экономической системы будем понимать совокупность средств, действующих вне системы и внутри нее, влияющие на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с другими участниками. Маркетинговый потенциал определяет возможность применения различных маркетинговых ресурсов, чтобы стать характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения экономических систем. Таким образом, потенциал маркетинга является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность.

Функциональную зависимость потенциала маркетинга Π можно выразить:

$$\Pi = f_1(\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4), \quad (1)$$

где Π_1 – методический потенциал маркетингового инструментария; Π_2 – потенциал маркетингового персонала (человеческих ресурсов); Π_3 – потенциал маркетинговых материальных ресурсов; Π_4 – потенциал маркетинговых информационных ресурсов предприятия.

Соотношение (1) определяет первый, наиболее крупный уровень представления потенциала маркетинга. Условно его можно назвать ресурсным уровнем потенциала [8].

Следующий уровень, более детальный, может быть представлен различными направлениями ресурсов (рис. 1). Так, различными сторонами потенциала маркетингового инструментария являются потенциалы аналитический, производственный и коммуникативный.



Рис. 1. Ресурсные составляющие маркетингового потенциала

Более подробный функциональный уровень маркетингового потенциала представлен на рис. 2.



Рис. 2. Содержание маркетингового инструментария предприятия

Инструменты маркетинга – это, прежде всего, маркетинговые исследования, маркетинг – микс других методов прогнозирования и регулирования спроса.

Товарная политика предприятия включает в себя следующие компоненты:

- продукт планирования развития предприятия;
- отбор идей новых продуктов;
- экономический анализ идеи нового продукта; дизайн продукта, дизайн упаковки, создание торговых марок и брендинг (продвижение торговой марки);

- адекватности рынка товара.

Потенциал процесса ценообразования, в свою очередь, можно определить через следующие процессы:

- планирование ценообразования на предприятии;
- учет внешних факторов ценообразования;
- определение цели ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- выбор стратегии ценообразования;
- методов ценообразования.

Потенциал сбытовой политики предприятия состоит из следующих направлений:

- планирование маркетинговой политики предприятия;
- учет в маркетинговой политике; определение функций каналов сбыта;
- выбор оптовых посредников; выбор торговых посредников; использование моделей оптимизации каналов сбыта;

- осознанный выбор стратегии продаж; анализ внешней торговли.

Потенциал личных продаж компании за счет таких процессов, как:

- создание отношений с потенциальными покупателями;
- выявление критериев покупки потенциальными покупателями;
- создание групп поддержки персональных продаж;
- презентации бизнес-предложений.

Потенциал рекламной деятельности предприятия состоит из следующих направлений:

- планирование рекламной деятельности предприятия;
- выбор темы акции;
- выбор (реклама), реклама;
- создание рекламного образа;
- учет эффектов рекламы;
- правила учета рекламы;
- обоснованный выбор средств рекламы;
- оценка эффективности рекламы.

Потенциал стимулирования сбыта может быть выражен через процессы:

- планирование стимулирования сбыта; подбор стимулирования сбыта;
- оценка эффективности стимулирования сбыта своей продукции.

Потенциал формирования общественного мнения можно оценить через реализацию следующих направлений:

- планирование формирования общественного мнения предприятием;
- планирование товарной пропаганды;
- планирование лоббистской деятельности;
 - формирование корпоративной культуры;

- целенаправленное формирование имиджа фирмы;
- планирование и организация постоянной работы со средствами массовой информации;
- планирование и организация периодической работы со средствами массовой информации.

Потенциал предприятия оказывает наибольшее влияние не только на конечные результаты его деятельности, но и на пределы экономического роста и структурного развития всего предприятия.

Рассматривая вопросы устойчивости предприятия, должен быть рассмотрен маркетинговый потенциал, который охватывает всю деятельность предприятия и оказывает влияние на внешние связи (см. рис. 3).

Маркетинговый потенциал путем суммирования потенциалов всех видов потенциала, а его конкретные инструменты влияния предприятия направлены на необходимые виды работ в сфере производства и продажи товарной продукции.



Рис. 3. Класс потенциалов «предприятие – регион» и место в нем маркетингового потенциала

Таким образом, маркетинговый потенциал необходимо рассматривать во взаимосвязи с конкретной социально-экономической функцией предприятия.

Содержание маркетингового потенциала включает два компонента: объективный – совокупность трудовых, нематериальных, материальных и природных ресурсов, вовлеченных и не вовлеченных по каким-либо причинам в процесс функционирования организации. Необходимо отметить, что потенциал является определяющим и стабилизирующим фактором антикризисного развития, гарантом экономического роста и поддержания экономической независимости и безопасности.

Для построения системы количественных и качественных показателей маркетинга и экономической безопасности на уровне предприятия необхо-

димо включить следующие главные, на наш взгляд, индикаторы (естественно, данный перечень требует конкретизации для каждого предприятия, ранжирования показателей на основные и второстепенные).

Основные цели системы мониторинга предприятия для обеспечения экономической безопасности представлены на рис. 4.

Мониторинг должен являться результатом взаимодействия всех заинтересованных служб предприятия. При работе должен быть реализован принцип непрерывности наблюдения за состоянием объекта мониторинга на основе фактического состояния и тенденций развития его потенциала, а также общего развития экономики, политической обстановки и действия других общесистемных факторов.

Для проведения мониторинга необходимо соответствующее методическое, организационное, информационное, техническое обеспечения, которые позволят с достаточной полнотой исследовать комплекс факторов, угрожающих экономической безопасности предприятия, осмысленно и целенаправленно организовать и выполнить необходимый мониторинг, системно анализировать динамично меняющуюся маркетинговую и социально-экономическую ситуацию, проводить технико-экономическое обоснование принимаемых управленческих решений.



Рис.4. Основные цели системы мониторинга предприятия для обеспечения экономической безопасности

Осуществление стратегии стабильного и эффективного функционирования предприятия предполагает комплексное решение следующих задач управления:

- профессионального управления;
- совершенствование структуры и состава кадрового потенциала;
- исследование конъюнктуры рынка;
- инвестиционной поддержки производства и торговли за счет рационального потоков денежных средств и заемных средств;
- создание инновационных проектов в области производства и торговли.

Таким образом, согласно положениям комплексной системы поддержки, конкурентный потенциал экономической системы – это сложная, динамическая, вероятностная, открытая система.

Список источников

1. Акифьева В.А., Батова Т.Н. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия // *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: экономика и экологический менеджмент*, 2015, no. 3, с. 42-62.
2. Гуриева Л.К. Инновационные механизмы формирования конкурентных преимуществ российских производителей // *Актуальные проблемы современной науки. Сборник статей IV Международной конференции молодых ученых, преподавателей, аспирантов и докторантов. Естественные науки. Часть 28. Экономические науки*, Самара, 2003.
3. Котлер Ф. *Маркетинг, менеджмент*. Санкт-Петербург, Питер Ком, 2008.
4. Кривенко А.Н. Сущность и роль маркетингового потенциала территории в управлении территориальными образованиями // *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*, 2014, no. 3 (42), с. 318-320.
5. Пидварко Е.В. Усовершенствование управления маркетинговым потенциалом предприятия // *Региональная экономика и управление*, 2015, no. 2-2 (05), с. 69-72.
6. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. *Моделирование бизнес-процессов*. Москва, РИА Стандарты и качество, 2007.
7. Рольбина Е.С. Управление маркетинговым потенциалом организации // *Вестник Казанского государственного финансово-экономического института*, 2011, no. 2, с. 17-21.
8. Толстых Т.О., Митина Н.Н., Ищенко И.В., Шеина Ю.В. *Формирование систем управления конкурентоспособностью региональных социально-экономических кластеров*. «РГТЭУ», 2009. 155 с.
9. Толстых Т.О., Дмитриева Е.В., Толстых Д.В. Развитие регионального предпринимательства на основе управления маркетинговым потенциалом клиентоориентированных предприятий // *Дельта науки*, 2016, no. 1, с. 15-19.
10. Толстых Т.О., Толстых Д.В. Стратегическая модель управления маркетинговым потенциалом региона // *Экономика и менеджмент систем управления*, 2011, т. 2, no. 2, с. 149-159.
11. Целых Т.Н. Оценка уровня использования маркетингового потенциала региона // *Экономика и управление в машиностроении*, 2014, no. 3, с. 17-18.
12. Шпотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования // *Проблемы теории и практики управления*, 2001, no. 3, с. 50-55.

THE MARKETING POTENTIAL OF REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS

Udovychenko Aleksandr Ivanovich, Dr. Sc. (Econ.), Prof.

Ishchenko Igor Vladimirovich, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018;

e-mail: aiu@pochtamt.ru; ishenko@yandex.ru

Purpose: the aim of the Work is devoted to the modern theory of marketing, which uses different economic methods, models and algorithms for planning of the company. *Discussion:* in assumption, it is considered that, in practice, only a small fraction of the best economic tools, which may be associated with a low marketing management skills for many of the market entities. *Results:* the proposed approach to the formation of the marketing potential of an enterprise in conditions of market relations.

Keywords: marketing, potential, economic environment.

References

1. Akif'eva V.A., Batova T.N. Issledovanie vzaimosviazi marketingovogo, ekonomicheskogo i rynochnogo potentsialov predpriatiia. Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment, 2015, no. 3, pp. 42-62. (In Russ.)
2. Gurieva L.K. Innovatsionnye mekhanizmy formirovaniia konkurentnykh preimushchestv rossiiskikh proizvoditelei. *Aktual'nye problemy sovremennoi nauki. Sbornik statei IV Mezhdunarodnoi konferentsii molodykh uchenykh, prepodavatelei, aspirantov i doktorantov. Estestvennye nauki. Chapter 28. Ekonomicheskie nauki*, Samara, 2003. (In Russ.)
3. Kotler F. *Marketing menedzhment*. Saint Petersburg, Piter Kom, 2008. (In Russ.)
4. Krivenko A.N. Sushchnost' i rol' marketingovogo potentsiala territorii v upravlenii territorial'nymi obrazovaniiami. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta*, 2014, no. 3 (42), pp. 318-320. (In Russ.)
5. Pidvarko E.V. Uovershenstvovanie upravleniia marketingovym potentsialom predpriatiia. *Regional'naia ekonomika i upravlenie*, 2015, no. 2-2, pp. 69-72. (In Russ.)
6. Repin V.V., Eliferov V.G. *Protsessnyi podkhod k upravleniiu. Modelirovanie biznes-protsessov*. Moscow, RIA Standarty i kachestvo, 2007. (In Russ.)
7. Rol'bina E.S. Upravlenie marketingovym potentsialom organizatsii. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo finansovo-ekonomicheskogo instituta*, 2011, no. 2, pp. 17-21. (In Russ.)
8. Tolstykh T.O., Mitina N.N., Ishchenko I.V., Sheina Iu.V. *Formirovanie sistem upravleniia konkurentosposobnost'iu regional'nykh sotsial'no-ekonomicheskikh klasterov*. «RGTEU», 2009. (In Russ.)
9. Tolstykh T.O., Dmitrieva E.V., Tolstykh D.V. Razvitie regional'nogo predprinimatel'stva na osnove upravleniia marketingovym potentsialom kliento-orientirovannykh predpriatii. *Del'ta nauki*, 2016, no. 1, pp. 15-19. (In Russ.)
10. Tolstykh T.O., Tolstykh D.V. Strategicheskaia model' upravleniia marketingovym potentsialom regiona. *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniia*, 2011, vol. 2, no. 2, pp. 149-159. (In Russ.)
11. Tselykh T.N. Otsenka urovnia ispol'zovaniia marketingovogo potentsiala regiona. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii*, 2014, no. 3, pp. 17-18. (In Russ.)

12. Shpotov B. O sovremennykh *praktiki upravleniia*, 2001, no. 3, pp. 50-55.
teoriiakh konkurentnykh preimushchestv i (In Russ.)
otraslevogo lidirovaniia. *Problemy teorii i*