

УДК 339.13

DOI: 10.34670/AR.2025.40.25.040

Потенциал маркетингового взаимодействия: структура и методика оценки

Волкова Алина Сергеевна

Аспирант кафедры маркетингового менеджмента,
Донецкий национальный университет экономики и
торговли им. Михаила Туган-Барановского
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31
e-mail: alinavv12@yandex.ru

Аннотация

Интенсификация связей и усиление взаимозависимости отечественных предприятий обуславливают повышенное внимание ученых и практиков к проблеме развития партнерских отношений на основе потенциала маркетингового взаимодействия, отражающего насколько эффективно организация способна использовать маркетинговые инструменты для создания ценности и устойчивых связей с целевыми группами. В статье рассмотрены предпосылки формирования потенциала маркетингового взаимодействия, определено его содержание и структура. Обосновано, что в структуре маркетингового потенциала выделяются маркетинговые ресурсы, маркетинговые усилия и маркетинговые возможности, комплексное использование которых необходимо для совместного создания ценностных предложений и получения устойчивых конкурентных преимуществ. Разработана методика оценки потенциала маркетингового взаимодействия, основанная на экспертной оценке системы индикаторов, характеризующих каждый элемент потенциала.

Для цитирования в научных исследованиях

Волкова А.С. Потенциал маркетингового взаимодействия: структура и методика оценки // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 6А. С. 399-409. DOI: 10.34670/AR.2025.40.25.040

Ключевые слова

Маркетинг, маркетинг взаимодействия, потенциал маркетингового взаимодействия, ценность.

Введение

Одной из главных тенденций в развитии современной рыночной среды является изменение принципов формирования деловых отношений между партнерами, в том числе между конкурентами, ориентированных на разработку и реализацию целенаправленных усилий участников рынка на обеспечение конкурентоспособности и эффективности бизнеса за счет маркетингового взаимодействия, которое основывается на долгосрочной основе и предполагает определенную взаимную согласованность и контроль рыночного поведения для достижения общих целей.

Рынок подакцизной продукции функционирует в условиях жёсткого государственного регулирования, высокой конкуренции, усиливающегося общественного контроля и влияния геополитических факторов, связанных с санкционным давлением. Ужесточение маркетинговых ограничений (например, запрет на прямую рекламу и промоакции), а также растущая цифровая грамотность и требовательность потребителей требуют от компаний внедрения новых, более гибких и этически устойчивых подходов к формированию и поддержанию связей с целевой аудиторией. В этих условиях ключевым фактором рыночной устойчивости становится способность к построению долгосрочного маркетингового взаимодействия с различными категориями стейкхолдеров: потребителями, партнёрами, поставщиками, обществом и цифровыми платформами, основанного на доверии и партнерстве, что требует осмысления и оценки потенциала маркетингового взаимодействия как стратегического ресурса организации, позволяющего повышать лояльность потребителей и формировать устойчивые конкурентные преимущества.

Предпосылки формирования потенциала маркетингового взаимодействия

Потенциал маркетингового взаимодействия представляет собой совокупность ресурсов, компетенций и возможностей, которые обеспечивают компании способность эффективно функционировать на рынке, формировать долгосрочные отношения и адаптироваться к быстро меняющейся внешней среде. Несмотря на возрастающую значимость этой категории, в современной научной литературе наблюдается фрагментарность в подходах к её определению и измерению. Недостаточно проработаны структурные компоненты, индикаторы оценки и взаимосвязь потенциала взаимодействия с результативностью маркетинга, инновационной активностью и стратегическим развитием организации, что обуславливает необходимость углублённого теоретико-методологического анализа и эмпирического исследования данной категории.

Для определения сущности и содержания потенциала маркетингового взаимодействия целесообразно проанализировать существующие подходы к понятию «маркетинговый потенциал».

Впервые понятие «маркетинговый потенциал» предложили Баранчев В. и Стрижов С., определившие его как «...меру готовности, способности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно выполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи» [Баранчев, 1996]. Попов Е.В. рассматривает потенциал маркетинга с точки зрения ресурсного подхода как «...совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности» [Попов, 1999], выделяя в его составе методические, человеческие,

материальные и информационные ресурсы предприятия. Этой же точки зрения придерживаются Краснянская О.В. и Мандыч И.А., указывающие, что «... маркетинговый потенциал – это способность фирмы обеспечивать свою конкурентоспособность, эффективно решать поставленные перед ней задачи и добиваться определенных результатов, используя доступные ресурсы» [Краснянская, Мандыч, 2018]. Вызывает научный интерес содержание маркетингового потенциала, предложенное Балабановой Л.В., Мажинским Р.В., которые рассматривают его - «...систему маркетинговых ресурсов (часть ресурсов предприятия, направленных на обеспечение его эффективной маркетинговой деятельности) и маркетинговых усилий предприятия (способность предприятия увеличивать свою рыночную долю благодаря использованию маркетинга» [Балабанова, Мажинский, 2005]. Таким образом, первые направления изучения маркетингового потенциала связаны с его ресурсной составляющей и способностью эффективно использовать данные ресурсы для достижения целей деятельности предприятия.

Ряд исследователей основой маркетингового потенциала считают совокупность знаний, умений и навыков персонала, его способности к решению определенных задач маркетинга. Так, авторы определяют маркетинговый потенциал, как «...способность предприятия к поиску и идентификации потребностей определенных сегментов рынка» [Чимшит, 2008], «...способность маркетингового подразделения компании разработать такую стратегию продвижения, которая способствовала бы максимально эффективному использованию маркетинговых ресурсов для привлечения максимально возможного количества потенциальных потребителей...» [Юлдашева, 2006], «...способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечивать его постоянную конкурентоспособность» [Калиева, Михайлова, 2011] на основе эффективной организации маркетинга с использованием соответствующего инструментария и рационального использования ресурсного капитала.

Последующие исследования акцентировали внимание на то, что маркетинговый потенциал является одной из «...динамических характеристик деятельности предприятия» [Германчук, 2021] и должен концентрироваться не только на существующем положении предприятия (ресурсы и способности), но и учитывать перспективы развития, проявляющиеся во взаимодействии предприятия с внешней средой, что позволяет занимать устойчивую позицию на рынке [Кравченко, Еремеев, 2017]. Так, Афоничкин А. И. и Колесник Е. Н. представляют маркетинговый потенциал, как «... совокупность маркетинговых ресурсов, рыночных возможностей развития компании, позволяющих осуществлять маркетинговые функции, направленные на рост и укрепление конкурентных преимуществ в будущем» [Афоничкин, Колесник, 2012]. Следует также отметить, что в зарубежных исследованиях [Morgan, 2018; Wu, 2013] вместо категории маркетинговый потенциал используется термин «маркетинговые возможности» (*marketing capabilities*), под которым понимается способность организации координировать, интегрировать и развивать маркетинговые ресурсы и процессы с целью более эффективного взаимодействия с рынком.

Таким образом, маркетинговый потенциал представляет собой совокупность ресурсов предприятия и способностей персонала для организации эффективной маркетинговой деятельности, а также маркетинговых возможностей для достижения целей предприятия на рынке. В то же время, с развитием концепций маркетинга взаимодействия и сетевого маркетинга, появилась необходимость выделения отдельной категории – потенциала маркетингового взаимодействия, как интегрального выражения готовности предприятия к налаживанию и поддержанию эффективных взаимосвязей с внешними участниками рынка. Об

этом косвенно свидетельствует ряд работ, посвященных вопросам маркетингового взаимодействия участников рыночных процессов. Так, Целых Т. Н. указывает, что «... взаимодействие хозяйствующих субъектов выражается через сложную взаимосвязанную и взаимосогласованную систему удовлетворения потребностей» [Целых, 2014], которая лежит в основе формирования маркетингового потенциала локальной экономической системы. Багиев Г.И. и Машутина М.А. вводят категорию пространственно-сетевых потенциала фирмы, включающего физические, конкретно-территориальные ресурсы и ресурсы, базирующиеся на возможностях сетевой, виртуальной среды [Багиев, 2014].

Кроме того, в рыночной среде существуют определенные предпосылки, ведущие к необходимости более детального внимания к маркетинговому взаимодействию производителей, поставщиков и дистрибуторов на рынке и, соответственно, к изучению потенциала такого взаимодействия, среди которых следует отметить:

- увеличение числа звеньев, региональных различий и требований к гибкости поставок делают совместную работу по планированию спроса, проведению промо-акций и отслеживанию запасов критически важной для снижения простоев и оптимизации расходов;
- понимание важности прозрачных отношений и доверия между партнерами, позволяющих снизить риски взаимодействия в цепях поставок, ускорить реакцию на рыночные изменения и улучшить клиентский сервис;
- эволюция платформенных, экосистемных бизнес-моделей, позволяющих участникам вырабатывать совместные решения и совместные предложения для конечного клиента, что требует согласованных маркетинговых инициатив и совместной коммуникации;
- активизация инноваций, направленная на совершенствование предложения товаров и услуг, требующая координации в процессе обучения партнеров, корректировки ценовых стратегий и совместной коммуникации.

Структура потенциала маркетингового взаимодействия

На основании анализа существующих подходов и учёта специфики рынка подакцизной продукции, в котором доминируют устойчивые партнёрские связи, представляется целесообразным определить потенциал маркетингового взаимодействия как интегрированный комплекс ресурсов, усилий и возможностей, обеспечивающий способность организации выстраивать, развивать и адаптировать устойчивые маркетинговые связи с внешними стейкхолдерами (в том числе партнёрами, поставщиками, дистрибуторами и конечными потребителями) для совместного создания ценностных предложений и получения устойчивых конкурентных преимуществ в условиях изменчивой рыночной среды.

Данное определение базируется на следующих ключевых компонентах:

- ресурсный подход, определяющий наличие необходимых ресурсов для осуществления маркетинговой деятельности;
- динамические возможности, определяющие способность предприятия адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, внедрять инновации, рационально использовать ресурсы и обеспечивать устойчивые конкурентные преимущества в условиях неопределенности;
- ценностная ориентация, выраженная в стремлении к созданию ценности как для потребителя, так и для партнёров.

В соответствии с этим нами определена структура потенциала маркетингового

взаимодействия, в состав которой входит три элемента: ресурсы, возможности и усилия (рис. 1).



Рисунок 1 – Структура потенциала маркетингового взаимодействия

Маркетинговые ресурсы – это те активы предприятия, которые могут быть задействованы для достижения целей маркетингового взаимодействия, включающие:

- информационные ресурсы – совокупность информационных систем и связей, а также средств сбора, передачи и анализа информации, способных предоставить полную, своевременную и достоверную информацию, необходимую для принятия эффективных маркетинговых решений. К ним, в первую очередь, относятся знания о рынке, потребителях, конкурентах, которые позволяют формировать релевантные предложения; организация рациональных информационных потоков для обмена данными о маркетинговом взаимодействии; наличие методик сбора, анализа и систематизации информации;

- организационные ресурсы, связанные со спецификой управления и кадровым обеспечением предприятия в области маркетингового взаимодействия, а именно: компетенции, навыки и квалификация работников предприятия; гибкая организационная структура, обеспечивающая гибкое реагирование в ответ на происходящие рыночные изменения; наличие четких процессов, процедур и регламентов и формирование комплаенс-культуры [Юзык, 2024];

- технологические ресурсы – инструменты, технологии и платформы, поддерживающие активность маркетингового взаимодействия. К ним относятся: материально-техническое оборудование; использование специального программного обеспечения (системы аналитики данных, CRM-системы, системы автоматизации маркетинга, облачные решения для управления бизнесом, системы управления контентом и др.);

- имиджевые ресурсы – нематериальный актив, формирующий представление о

предприятию, его товарам и услугам на рынке. Основное значение при этом имеет сила и узнаваемость бренда; деловая репутация, отражающая восприятие предприятия среди партнеров, клиентов и широкой общественности; уровень доверия к определенному рыночному субъекту; корпоративная культура, характеризующая отношения сотрудников с руководителем и друг с другом, которая формируется из следующих факторов: личностные качества и профессионализм руководителя, культура общения и поведения сотрудников, условия и организация труда на предприятии, фирменный стиль; прозрачность ведения бизнеса (открытость в вопросах ценообразования, условий сотрудничества и решения проблемных ситуаций).

Маркетинговые усилия – это та совокупность действий, осуществляемые предприятием для достижения поставленных целей предприятия на рынке в виде комплекса маркетингового взаимодействия – 5 «P» + 4 «R», который в данном случае представляет собой комбинацию традиционного комплекса маркетинга (товар (*product*), цена (*price*), место (*place*), продвижение (*promotion*), персонал (*personel*)) с определенными действиями, раскрывающими особенности взаимодействия между рыночными субъектами (отношения (*relationship*), вознаграждение (*reward*), риск (*risk*) и режим реального времени (*real-time*)).

Маркетинговые возможности – это внешние факторы и условия, которые могут повлиять на успех предприятия в реализации маркетингового взаимодействия. По нашему мнению, в данном случае целесообразно выделять следующие возможности:

- рыночные возможности отражают способность предприятия к взаимодействию с внешним окружением в отношении освоения новых рынков, сегментов и потребительских ниш, расширению клиентской базы, выстраивании новых каналов распределения и партнерств, адаптацию продукта под новые требования потребителей, что в итоге будет способствовать опережению действий конкурентов и умению противостоять негативному влиянию факторов макросреды [Кравченко, Овсянникова, 2022];

- коммуникационные возможности охватывают способность предприятия эффективно взаимодействовать с целевыми аудиториями через разнообразные каналы (традиционные, социальные сети, цифровые платформы), форматы (онлайн, офлайн и смешанный) и сообщения (брендинговый контент, персонализированные сообщения). Важным здесь является «... налаживание диалога с контрагентами и партнерами» [Возиянова, 2019], позволяющего получить качественную обратную связь и совершенствовать процесс маркетингового взаимодействия;

- инновационные возможности характеризуют способность предприятия внедрять новые продукты, услуги, технологии и бизнес-модели, которые создают конкурентное преимущество и новые источники спроса. Это может быть продуктовые инновации, т.е. разработка уникальных свойств, функциональности, дизайна, экологичности и удобства использования товара; технологические решения, связанные с внедрением цифровых инструментов, персонализации, искусственного интеллекта в анализе спроса и клиента, автоматизации маркетинговых процессов; операционные инновации, обеспечивающие улучшение цепочек поставок, быструю адаптацию к изменениям рыночной конъюнктуры.

- репутационные возможности связаны с восприятием компании на рынке, доверием потребителей, партнеров и общественности. В отличие от имиджевых ресурсов репутационные возможности формируются на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с объектом и характеризуют уровень доверия потребителей и бизнес-партнеров к бренду предприятия.

Методика оценки потенциала маркетингового взаимодействия

Потенциал маркетингового взаимодействия является сложно структурированной категорией, связан с затратами, возникающими при поиске нужной информации, отборе партнеров и согласовании экономических интересов между ними [Балабанова, Германчук, 2019], что требует соответствующего методологического подхода к его диагностике и оценке. При этом следует отметить, что потенциал характеризуется не только состоянием на текущий момент времени, но и отражает желаемое состояние развития в перспективе. Поэтому его исследование целесообразно проводить по двум направлениям: текущая оценка – отображает фактическое состояние отдельных составляющих и всего потенциала на момент проведения исследования; желаемая оценка – отражает желаемое состояние отдельных составляющих и всего потенциала маркетингового взаимодействия в будущем. Рекомендуемая методика оценки потенциала маркетингового взаимодействия представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Методика оценки уровня использования потенциала маркетингового взаимодействия предприятия

Формулы расчета		
$R_f = \sum_{i=1}^n r_i^f \times a$ R_f – усредненная экспертная оценка фактического состояния маркетинговых ресурсов r_i^f – экспертная оценка фактического состояния i-го вида ресурса a – весовой показатель значимости ресурса n – количество индикаторов оценки ресурсов	$K_f = \sum_{j=1}^m k_j^f \times b$ K_f – усредненная экспертная оценка фактического состояния маркетинговых усилий k_j^f – экспертная оценка фактического состояния j-го вида усилий b – весовой показатель значимости усилий m – количество индикаторов оценки усилий	$C_f = \sum_{g=1}^l c_g^f \times e$ C_f – усредненная экспертная оценка фактического состояния маркетинговых возможностей c_g^f – экспертная оценка фактического состояния g-го вида возможностей e – весовой показатель значимости возможностей l – количество индикаторов оценки возможностей
$P_f = R_f + K_f + C_f$ P_f – величина фактического состояния потенциала маркетингового взаимодействия		
$R_d = \sum_{i=1}^n r_i^d \times a$ R_d – усредненная экспертная оценка желаемого состояния маркетинговых ресурсов r_i^d – экспертная оценка желаемого состояния i-го вида ресурса	$K_d = \sum_{j=1}^m k_j^d \times b$ K_d – усредненная экспертная оценка желаемого состояния маркетинговых усилий k_j^d – экспертная оценка желаемого состояния j-го вида усилий	$C_d = \sum_{g=1}^l c_g^d \times e$ C_d – усредненная экспертная оценка желаемого состояния маркетинговых возможностей c_g^d – экспертная оценка желаемого состояния g-го вида возможностей
$P_d = R_d + K_d + C_d$ P_d – величина желаемого состояния потенциала маркетингового взаимодействия		
$V_f = \frac{P_f}{P_{max}} \times 100\%$	$V_d = \frac{P_d}{P_{max}} \times 100\%$	
P_{max} – максимальное значение состояния потенциала маркетингового взаимодействия		
$SR = V_d - V_f$ SR – величина стратегического разрыва между желаемым и фактическим состоянием потенциала маркетингового взаимодействия		

Интерпретация результатов					
$V_f, V_d \rightarrow 100\%$ – максимальный показатель уровня использования соответственно фактического и желаемого состояния потенциала маркетингового взаимодействия					
$SR \rightarrow 1$ – минимальное значение стратегического разрыва между фактическим и желаемым состоянием потенциала маркетингового взаимодействия					
SR	< 20%	низкий уровень использования потенциала маркетингового взаимодействия;			
	20% – 40%	достаточный уровень использования потенциала маркетингового взаимодействия			
	> 40%	высокий уровень использования потенциала маркетингового взаимодействия;			

Процесс оценки потенциала маркетингового взаимодействия осуществляется посредством реализации следующих действий: разработка системы индикаторов оценки маркетинговых ресурсов, маркетинговых усилий и маркетинговых возможностей в разрезе их составляющих; определение с помощью метода иерархий значимости каждого индикатора в общей совокупности каждого элемента потенциала маркетингового взаимодействия; балльная оценка индикаторов потенциала маркетингового взаимодействия с использованием 10-ти балльной шкалы оценки; определение уровня использования потенциала маркетингового взаимодействия; расчет стратегического разрыва между фактическим и желаемым состоянием потенциала маркетингового взаимодействия. В качестве экспертов целесообразно привлекать работников соответствующих предприятий, занимающихся вопросами взаимодействия с партнерами и клиентами, что позволит получить более объективное мнение о состоянии ресурсов, усилий и возможностей на предприятии, а также перспектив наращивания потенциала маркетингового взаимодействия.

Представленная методика позволяет выявить сильные и слабые стороны маркетингового взаимодействия предприятия и определить резервы повышения эффективности использования потенциала в направлении рационального использования собственных ресурсов и привлеченных ресурсов бизнес-партнеров, повысить качество организации маркетинговой деятельности [Гасило, 2019] и оптимизировать маркетинговые усилия в процессе совместного создания и предоставления ценности конечному потребителю.

Заключение

Обеспечение стабильного развития предприятий возможно на основе совершенствования бизнеса за счет формирования новых маркетинговых отношений с использованием специфического и необходимого для этого потенциала маркетингового взаимодействия, под которым понимается интегрированный комплекс ресурсов, усилий и возможностей, обеспечивающий способность организации выстраивать, развивать и адаптировать устойчивые маркетинговые связи с внешними стейкхолдерами (в том числе партнёрами, поставщиками, дистрибуторами и конечными потребителями) для совместного создания ценностных предложений и получения устойчивых конкурентных преимуществ в условиях изменчивой рыночной среды.

В структуре маркетингового потенциала выделяются маркетинговые ресурсы (информационные, организационные, технологические, имиджевые), т.е. те активы предприятия, которые могут быть задействованы для достижения целей маркетингового

взаимодействия; маркетинговые усилия – действия, осуществляемые предприятием для достижения поставленных целей предприятия на рынке в виде комплекса маркетингового взаимодействия – 5 «Р» + 4 «R»; маркетинговые возможности (рыночные, коммуникационные, инновационные, репутационные) – внешние факторы и условия, которые могут повлиять на успех предприятия в реализации маркетингового взаимодействия.

В работе предложена методика оценки потенциала маркетингового взаимодействия, основанная на экспертной оценке системы индикаторов, характеризующих каждый элемент потенциала, использование которой позволит определить скрытые резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий и разработать действенные стратегии маркетингового взаимодействия для обеспечения устойчивых позиций на рынке.

Библиография

1. Афоничкин А. И., Колесник Е.Н. Моделирование и оценка маркетингового потенциала предприятия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. № 3(26). С. 6-14.
2. Багиев Г.Л., Машутина М.А. К вопросу формирования и оценки маркетингового потенциала пространственно-сетевого ресурса фирмы // Проблемы современной экономики. 2014. № 1(49). С. 138-140.
3. Балабанова Л. В., Германчук А.Н. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2019. № 3. С. 27-37.
4. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 153 с.
5. Баранчев В., Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1996. № 5. С.42 – 50.
6. Возиянова Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики // Торговля и рынок. 2019. Т. 2, № 3(51). С. 77-83.
7. Гасило Е. А. Оценка качества организации маркетинга на предприятии // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. № 8. С. 71-74.
8. Германчук А. Н. Диагностика управления рыночным потенциалом предприятия // Новое в экономической кибернетике. 2021. № 2. С. 105-114.
9. Калиева О. М., Михайлова О.П. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 13(132). С. 216-221.
10. Кравченко Е. С., Еремеев С.Ю. Формирование стратегии управления конкурентным потенциалом предприятия // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2017. № 6. С. 36-42.
11. Кравченко Е. С., Овсянникова В.В. Современные тенденции и доминанты развития предприятий сферы услуг // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2022. № 11. С. 229-234.
12. Краснянская О. В., Мандыч И.А. Процесс управления маркетинговым потенциалом фирмы // Российский технологический журнал. 2018. Т. 6, № 1(21). С. 63-72.
13. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №5. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/5/311.html>.
14. Чимшит С.И. Управление потенциалом сложных социально-экономических систем. Днепропетровск: Монолит, 2008. 362 с.
15. Целых Т. Н. Маркетинговый процесс и формирование маркетингового потенциала локальной экономической системы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 3(113). С. 99-103.
16. Юзык Л. А. Комплаенс как инструмент социально ориентированного маркетинга // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы IX Международной научной конференции (г. Донецк, 15–17 октября 2024 г.). Донецк: Донецкий национальный университет, 2024. С. 301-303..
17. Юлдашева О. У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2006. № 2(46). С. 95-110.
18. Morgan N. A., Feng H., Whitler K.A. Marketing Capabilities in International Marketing // Journal of International Marketing. 2018. Vol. 26, No. 1. P. 61–95 DOI: 10.1509/jim.17.0056
19. Wu J. Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: A multinational study // International Journal of Research in Marketing. 2013. Vol. 30(1). P. 36-45.

Marketing Interaction Potential: Structure and Assessment Methodology

Alina S. Volkova

Postgraduate student of the Marketing Management Department,
Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky
283050, Russian Federation, Donetsk, Shchorsa str., 31
e-mail: alinavv12@yandex.ru

Abstract

The intensification of connections and the strengthening of interdependence of domestic enterprises determine the increased attention of scientists and practitioners to the problem of developing partnerships based on the potential of marketing interaction, reflecting how effectively an organization is able to use marketing tools to create value and sustainable relationships with target groups. The article examines the prerequisites for the formation of the potential of marketing interaction, defines its content and structure. It is substantiated that the structure of marketing potential includes marketing resources, marketing efforts and marketing opportunities, the comprehensive use of which is necessary for the joint creation of value propositions and obtaining sustainable competitive advantages. A methodology for assessing the potential of marketing interaction has been developed, based on an expert assessment of the system of indicators characterizing each element of the potential.

For citation

Volkova A.S. (2025) Potencial marketingovogo vzaimodejstviya: struktura i metodika ocenki [Marketing Interaction Potential: Structure and Assessment Methodology]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economy: yesterday, today, tomorrow]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (6A), pp. 399-409. DOI: 10.34670/AR.2025.40.25.040

Keywords

Marketing, interaction marketing, interaction marketing potential, value

References

1. Afonichkin A. I., Kolesnik E.N. Modeling and evaluation of the marketing potential of the enterprise // Bulletin of the V.N. Tatishchev Volga State University. 2012. No. 3(26). pp. 6-14.
2. Bagiev G.L., Mashutina M.A. On the issue of formation and evaluation of the marketing potential of the spatial network resource of the company // Problems of modern economics. 2014. No. 1(49). pp. 138-140.
3. Balabanova L. V., Germanchuk A.N. Business cooperation in marketing channels of product distribution // Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and law. 2019. No. 3. pp. 27-37.
4. Balabanova L.V., Mazhinsky R.V. Managing the marketing potential of the business : monographs. Donetsk : DonDUET Publ., 2005. 153 p
5. Baranchev V., Strizhov S. Analysis and assessment of the marketing potential of the enterprise // Marketing. 1996. No. 5. pp.42-50.
6. Voziyanova N.Y. Transactional marketing and relationship marketing as elements of corporate strategy in a geek economy // Trade and the market. 2019. Vol. 2, No. 3(51). pp. 77-83.
7. Gasilo E. A. Assessment of the quality of the marketing organization at the enterprise // The company's strategy in the

- context of increasing its competitiveness. 2019. No. 8. pp. 71-74.
8. Germanchuk A. N. Diagnostics of enterprise market potential management // *New in economic cybernetics*. 2021. No. 2. pp. 105-114.
9. Kalieva O. M., Mikhailova O.P. Methods and methods of researching the marketing potential of an enterprise // *Bulletin of Orenburg State University*. 2011. No. 13(132). pp. 216-221.
10. Kravchenko E. S., Eremeenkov S.Y. Formation of a strategy for managing the competitive potential of an enterprise // *The company's strategy in the context of increasing its competitiveness*. 2017. No. 6. pp. 36-42.
11. Kravchenko E. S., Ovsyannikova V.V. Modern trends and dominants of the development of enterprises in the service sector // *Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness*. 2022. No. 11. pp. 229-234.
12. Krasnyanskaya O. V., Mandych I.A. The process of managing the marketing potential of a company // *Russian Journal of Technology*. 2018. Vol. 6, No. 1(21). pp. 63-72.
13. Popov E.V. The potential of enterprise marketing [Electronic resource] // *Marketing in Russia and abroad*. 1999. №5. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/5/311.html>.
14. Chimshit S.I. Managing the potential of complex socio-economic systems. Dnepropetrovsk: Monolith, 2008. 362 p.
15. Tselykh T. N. The marketing process and the formation of the marketing potential of the local economic system // *Bulletin of Samara State University of Economics*. 2014. No. 3(113). pp. 99-103.
16. Yuzik L. A. Compliance as a tool of socially oriented marketing // *Donetsk readings 2024: education, science, innovation, culture and modern challenges : proceedings of the IX International Scientific Conference (Donetsk, October 15-17, 2024)*. Donetsk: Donetsk National University, 2024. pp. 301-303..
17. Yuldasheva O. U. K. the issue of theory and methodology of the company's marketing potential formation // *Izvestiya St. Petersburg University of Economics and Finance*. 2006. No. 2(46). pp. 95-110.
18. Morgan N. A., Feng H., Whitler K.A. Marketing opportunities in international marketing // *Journal of International Marketing*. 2018. Volume 26, No. 1. pp. 61-95 DOI: 10.1509/jim.17.0056
19. Wu J. Marketing opportunities, institutional development and effectiveness of companies in emerging markets: a multinational study // *International Journal of Marketing Research*. 2013. Volume 30(1). pp. 36-45.