

УДК 339.138

Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия

Акифьева В.А. akifyeva.veronika@gmail.com

Канд. экон. наук, доцент **Батова Т.Н.** battat888@gmail.com

Университет ИТМО

197101, г. Санкт-Петербург, Кронверкский проспект, д.49

В научной статье представлены различные точки зрения ученых относительно определения поднятия «маркетинговый потенциал предприятия», обоснована проблематика необходимости уточнения данного понятия. Авторами выделено три основных подхода к определению потенциала маркетинга: ресурсный подход, результативный подход и целевой подход. Через уточнение сущности и отличительных особенностей понятия «потенциал» с позиций системного подхода, представлена авторская трактовка понятия «маркетинговый потенциал предприятия», реализация и оценка которого возможна исключительно в соответствии с поставленными маркетинговыми целями. Авторами представлено содержание исследуемого понятия в рамках выделенных подходов к его определению. Разработана структура потенциала маркетинга как системы, которая включает шесть составных элементов — подсистем. В целях исследования взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия проведен анализ существующих подходов к определению последних двух и уточнено их понятие. Авторы внесли ясность в путаницу при определении двух различных понятий — «рыночного потенциала предприятия» и «потенциала рынка»: их нельзя приравнивать; потенциал рынка шире рыночного потенциала предприятия. В процессе изучения взаимосвязи трех потенциалов выявлены их соотношение, связи и положение относительно друг друга.

Ключевые слова: потенциал, маркетинговый потенциал предприятия, экономический потенциал предприятия, рыночный потенциал предприятия, потенциал рынка, структура маркетингового потенциала предприятия, системный подход, взаимосвязь потенциалов.

Research of interrelation of potentials of the company: marketing potential, economic potential and market potential

Akifeva V.A. akifyeva.veronika@gmail.com

Ph.D. **Batova T.N.** battat888@gmail.com

ITMO University

197101, St. Petersburg, Kronverksky Ave., 49

In a scientific paper presents different views of scientists on the definition of uplift «marketing potential of the company», justified the need to clarify the problems of this notion. The authors identified three main approaches to the definition of marketing potential: resource approach, effective approach and a targeted approach. Through specification of essence and the distinctive features of the concept of the «potential» to the system approach, presents the author's interpretation of the concept of «market potential of the enterprise», implementation and evaluation is possible only within the framework of marketing goals. The authors investigated the concept of the described definition presented within the allocated approaches to

its definition. The structure of potential of marketing as system which includes six components — subsystems. For research of interrelation of marketing potential, economic potential and market potential of the company, the analysis of the existing approaches to definition of the last of two is carried out and their definition is specified. The authors have clarified the confusion in determining the two different concepts — the «market potential» and the company «potential market»: they cannot be equated; the market potential wider market potential of the company. In the process of studying the relationship of three potential revealed their relationship, communication and position relative to each other.

Keywords: potential, market potential of the company, the economic potential of the company, the enterprise market company, market potential, the structure of the marketing potential of the company, a systematic approach, the interrelation of potentials.

В современной экономической литературе существуют достаточно разнообразные определения понятия «потенциал», которые относятся к разным сферам деятельности, явлениям и процессам. Во многих работах обосновывается необходимость изучения потенциала, и выделяются проблемы его оценки, а также отмечается существование значительных разногласий в определении самого понятия, его сущности, структуры и соотношения с другими потенциалами.

Определение понятия «потенциал»

В целях дальнейшего исследования представляется необходимым отметить, что понятия «потенция» и «потенциал» существенно различаются между собой. При определении перспективных или возможных параметров развития корректно использовать производные от понятия «потенция», например, потенциальные возможности, а при описании достигнутых параметров, сложившихся ситуаций корректно использовать понятие «потенциал». Для уточнения исследуемого понятия необходимо отметить его различие с понятием «резервы», которое заключается в том, что потенциал содержит как сущее, так и потенциальное, а резервы — только потенциальное, неиспользованное. Принципиальным отличием между понятиями «ресурсы» и «потенциал» является то, что ресурсы существуют независимо от субъектов экономической деятельности, а потенциал неотделим от субъектов деятельности. Иными словами, понятие «потенциал», кроме материальных и нематериальных ресурсов, включает способности работника, коллектива, предприятия, общества в целом к эффективному использованию имеющихся ресурсов в соответствии с заданной целью.

В современной экономической литературе до сих пор не сложилось единого мнения относительно определения и сущности понятия «потенциал». В самом широком смысле «потенциал — средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованными, приведенными в действие, использованными для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи».

Представление о сущности понятия «потенциал» предопределяет подход к его структуре, оценке, развитию и управлению. Для дальнейшего исследования «маркетингового потенциала» предприятия необходимо уточнение определения понятия потенциал, который мы предлагаем рассматривать с точки зрения системного подхода. **Под потенциалом будем понимать систему, интегрирующую наличные ресурсы, созданные резервы, способности по их использованию и благоприятные возможности внешней среды. При этом функционирование и развитие системы починено достижению целей.**

Основные подходы к определению понятия «маркетинговый потенциал предприятия»

В настоящее время наименее изученным является маркетинговый потенциал предприятия. Научный интерес к проблеме определения его сущности заставляет обратиться к анализу накопленного теоретического материала. Первая в России попытка исследования данного понятия была предпринята в 1999 году Багиевым Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. — был разработан подход к содержанию и оценке потенциала маркетинга [2].

В современной экономической литературе авторы выделяют различные подходы к определению исследуемого понятия и вкладывают в них разных смысл. С нашей точки зрения, целесообразно говорить о существовании *трех основных подходов к определению* понятия «маркетинговый потенциал предприятия»: ресурсного подхода, результативного подхода и целевого подхода (табл. 1).

Таблица 1

Группировка определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия»

| № п/п | Научный подход и его сущность | Определение понятия «маркетинговый потенциал предприятия» | Автор, [Источник] |
|-------|---|---|------------------------------------|
| 1 | <i>Ресурсный подход</i> определяет понятие «маркетинговый потенциал» (МП) как совокупность ресурсов и возможностей, которые находятся в распоряжении предприятия и используются для осуществления маркетинговой деятельности. | МП представляет собой совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности. | Попов Е. В., [25] |
| | | 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. | Толстых Д. В., [33] |
| 2 | <i>Результативный подход</i> определяет МП с точки зрения способности отдела маркетинга задействовать в процессе маркетинговой деятельности имеющиеся ресурсы и возможности для получения определенного результата. | 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. | Баранчев В. П., Стрижов С. Г., [7] |
| | | МП — способность и готовность его маркетинговой системы управлять спросом на предлагаемые товары и услуги, используя имеющиеся для этого маркетинговые ресурсы и возможности бизнес-среды. | Родионова А. П., [27] |
| 3 | <i>Целевой подход</i> определяет МП как способность отдела маркетинга обеспечивать долговременное функционирование предприятия и достижение стратегических целей при данном количестве, качестве и строении ресурсов (используя доступные ресурсы и возможности). | 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. | Колесник Е. Н., [18] |
| | | 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. | Мальченков Е. Н., [21] |

Источник: составлено авторами.

Сложность и многоаспектность понятия «маркетинговый потенциал предприятия» нашли отражение во множественности подходов к его определению, основным элементам и оценке. Поэтому 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. На наш взгляд, наиболее корректно определяет понятие «маркетинговый потенциал предприятия» целевой подход, который отражает способность отдела маркетинга достигать не только результатов, но и стратегических целей устойчивого развития предприятия.

Авторами научной статьи определено *содержание понятия «маркетинговый потенциал предприятия» в рамках заявленных подходов* (рис. 1).

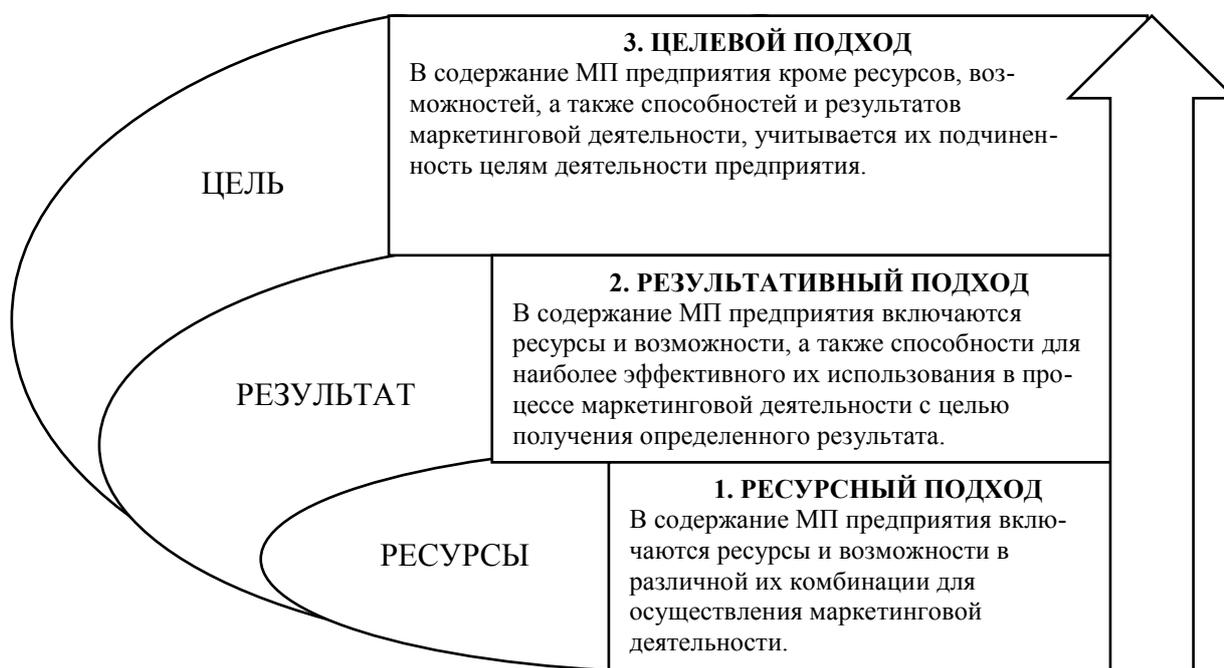


Рис. 1. Содержание понятия «маркетинговый потенциал предприятия» в рамках трех подходов
(Источник: составлено авторами)

Главной целью маркетингового потенциала предприятия является формирование рынка потребителей (реальных и потенциальных) товаров и услуг предприятия, которые обеспечивают воспроизводство спроса на эти товары и услуги. Основной задачей маркетингового потенциала является повышение конкурентоспособности предприятия в условиях изменчивой внешней среды.

Авторами статьи **сформулировано новое определение понятия «маркетинговый потенциал предприятия», которое представляет его как систему, интегрирующую наличные маркетинговые ресурсы, созданные резервы, способности по их использованию и благоприятные возможности внешней среды. При этом функционирование и развитие системы подчинено достижению маркетинговых целей предприятия.**

Выполненный анализ позволяет заключить, что понятие «маркетинговый потенциал предприятия» в настоящее время находится на уровне формирования. Поскольку понятие «маркетинговый потенциал предприятия» является одним из самых неоднозначно трактуемых в современной экономической литературе, теоретически неосмысленными и практически непроработанными остаются и *вопросы формирования структуры маркетингового потенциала*. Так как сущность любого понятия достаточно полно раскрывается посредством выявления его основных

элементов и связей между ними, необходимость исследований в данной области становится *актуальной научной и практической задачей*.

Структура маркетингового потенциала предприятия

Под структурой маркетингового потенциала предприятия будем понимать совокупность элементов системы, их взаимосвязи и взаиморасположение. В зарубежной и отечественной теории и практике не только не существует единого мнения относительно структуры маркетингового потенциала предприятия, но и количество исследований в этой области очень невелико. Критический анализ существующих в современной экономической литературе мнений о структуре исследуемого понятия позволяет утверждать, что четкого и ясного представления о структуре маркетингового потенциала предприятия пока не сложилось. На наш взгляд, это обусловлено тем, что в теории потенциала исследования преимущественно осуществляются в рамках таких направлений, как производственный, трудовой, экономический потенциалы, а также множественностью подходов к определению самого понятия «маркетинговый потенциал предприятия». В этой связи можно выделить приоритетную научную и практическую задачу — *разработку структуры маркетингового потенциала предприятия*.

К исследованию формирования и развития маркетингового потенциала предприятия целесообразно применить *системный подход*, который позволяет рассматривать элементы исследуемого понятия во взаимосвязи и взаимодействии друг с другом. Изучение потенциала маркетинга как системы позволяет исследовать его содержание и структуру, проводить оценку уровня его использования и целенаправленно управлять им, определяя перспективные направления развития. Потенциал маркетинга следует рассматривать как открытую систему, поскольку его функционирование связано с постоянным взаимодействием с внешней средой посредством обмена ресурсами. Важно отметить, что система потенциала маркетинга является подсистемой экономического потенциала предприятия и ее функционирование и развитие подчинено целям предпринимательской деятельности.

Маркетинговый потенциал имеет иерархическую структуру и представляет собой сложную, динамическую и открытую систему. Поскольку такая система не является просто суммой отдельных ее элементов, а является сложным целым, части которого, то есть элементы, выполняют определенные функции в этом целом, она не может существовать и действовать иначе, как через посредство иерархического начала подчинения. Иерархия есть естественное свойство этой системы, которое вытекает из ее единства. Отсюда следует неравенство отдельных элементов маркетингового потенциала предприятия. Иерархическая структура предполагает расположение совокупности элементов в порядке от высшего к низшему. При этом способе построения элементы распределены по уровням и вся система становится многоуровневой, многоступенчатой, обладающей в то же время свойством целостности.

Разработанная авторами иерархическая структура интегрального экономического потенциала предприятия представлена на рисунке 2.

Концепция формирования маркетингового потенциала предприятия заключается в том, что сочетание четырех основных подсистем (ресурсов, резервов, возможностей и способностей отдела маркетинга, функционирование которых контролируется посредством управления) требуется поместить в функционирующую внешнюю среду. Далее необходимо учесть влияние внешней среды предприятия на эти четыре основных подсистемы, формирующих потенциал маркетинга предприятия. Таким образом, структура маркетингового потенциала может быть представлена единством его составляющих, которые сосуществуют взаимно, предполагают и обуславливают друг друга и при объединении которых необходим учет возможного проявления синергетического эффекта.

Таким образом, применяемый системный подход к формированию и развитию понятия «маркетинговый потенциал предприятия» выполнен на основе представления иерархической структуры трансформации управления, ресурсов, резервов, способностей и возможностей по их использованию, а

также факторов неопределенности и риска в соответствующий потенциал в виде системы элементов, взаимосвязано функционирующих относительно достижения общей цели. Определение места и соотношения указанных элементов в единой системе, механизм их трансформации в потенциал и является как раз тем основным вопросом, решение которого позволяет подойти к более глубокому и обоснованному объяснению понятия «маркетинговый потенциал предприятия» для его развития и дальнейшей реализации, ибо это понятие развивается, а не только формируется, как это общепринято, на основе наличия некой совокупности ресурсов.

Формирование маркетингового потенциала предприятия как системы является процессом моделирования эффекта от использования его ресурсов, способностей и резервов в рамках поставленных маркетинговых целей в соответствии с благоприятными возможностями внешней среды и факторами неопределенности, а также под контролем подсистемы управления (рис. 3).

Рассмотрим подробнее элементы предлагаемой модели маркетингового потенциала предприятия.

Подсистема ресурсов. В основе формирования маркетингового потенциала лежат ресурсы, которыми владеет отдел маркетинга или может привлечь со стороны для использования в маркетинговой деятельности.

Под маркетинговыми ресурсами предприятия будем понимать средства, которые отдел маркетинга использует или может использовать для достижения поставленных маркетинговых целей.

В рамках ресурсов могут рассматриваться как собственные ресурсы предприятия (внутренние), так и привлеченные (внешние) — ресурсы бизнес-партнеров. Часто в литературе не уточняется, на каких ресурсах основывается потенциал маркетинга — на общих ресурсах предприятия или исключительно на маркетинговых ресурсах.

На наш взгляд, маркетинговый потенциал формируется и развивается на базе всех ресурсов предприятия, хотя и пользуется маркетинг преимущественно находящимися в его распоряжении маркетинговыми ресурсами. Несомненно, маркетинговые ресурсы базируются на совокупных ресурсах предприятия, однако учитывать их в полном объеме не представляется рациональным, поэтому при исследовании потенциала маркетинга будем оперировать исключительно маркетинговыми ресурсами предприятия.

В качестве одной из закономерностей развития потенциала маркетинга как системы можно выделить его зависимость от количества и качества существующих ресурсов (явных и скрытых), которые определяют совершаемую системой максимальную работу, возможности ее развития и устанавливают ограничения. Иными словами исследуемый потенциал зависим от существующих ресурсов, которые в совокупности со способностями и возможностями их использования, определяют возможность достижения определенной цели и устанавливают ограничения. Следовательно, не представляется возможным в кратчайшие сроки существенно изменить потенциал маркетинга без качественного изменения ресурсов и их структуры.

В стратегических и оперативных целях предприятие может привлекать внешние ресурсы, в качестве которых выступают ресурсы бизнес-партнеров (посредники, потребители, поставщики, финансовые и государственные институты).

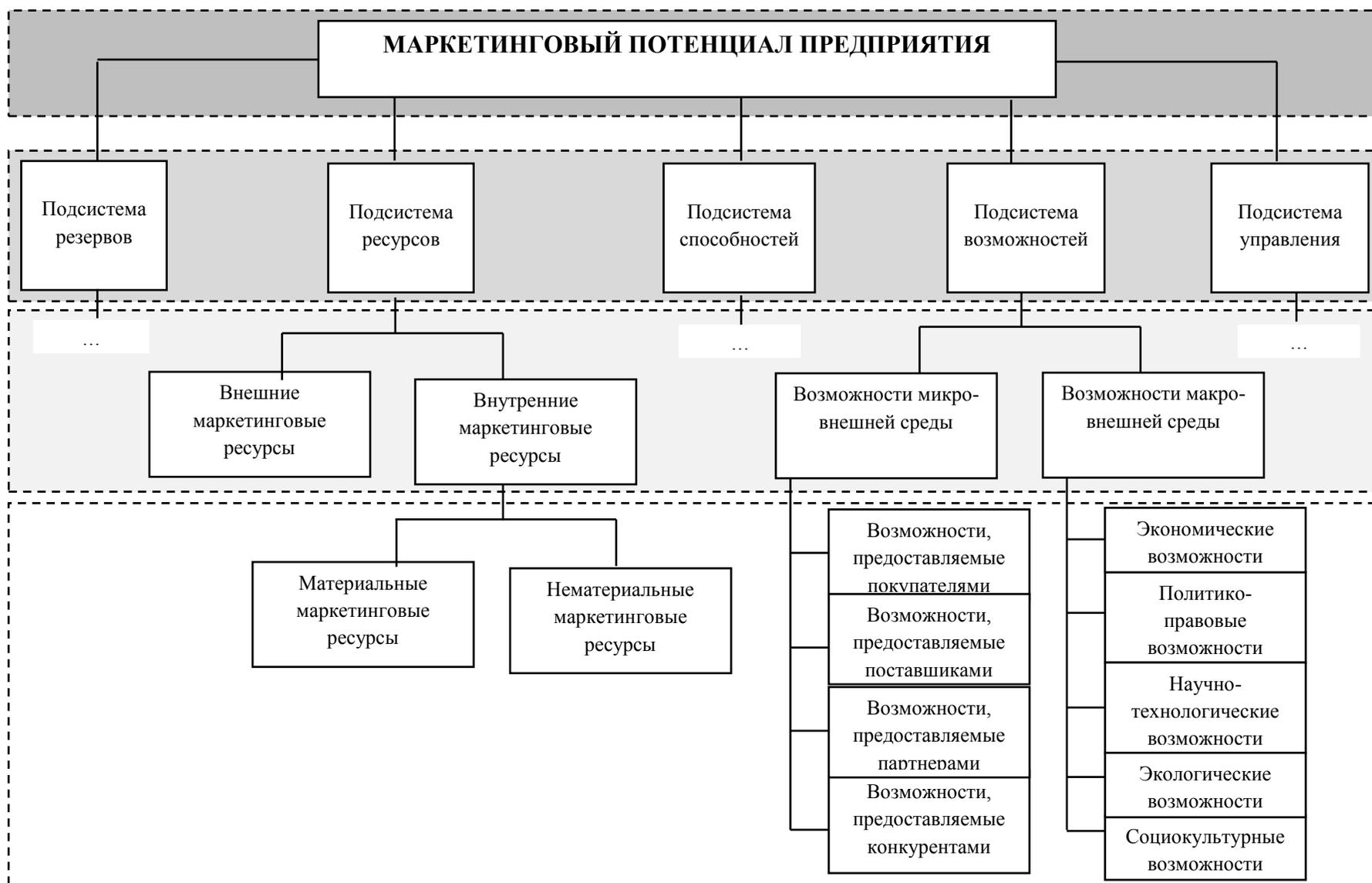


Рис. 2. Иерархическая структура маркетингового потенциала предприятия (Источник: составлено авторами)

Для эффективного управления развитием потенциала маркетинга необходимо тщательно изучать маркетинговые ресурсы, делая особый акцент на скрытых резервах роста и существующих ограничениях, а также искать возможности по привлечению, обновлению и воспроизводству ресурсов. В соответствии с этим, авторы в структуре маркетингового потенциала предприятия выделяют подсистему управления маркетинговыми ресурсами.

Таким образом, ресурсная составляющая маркетингового потенциала рассматривается как база для его формирования. С нашей точки зрения, маркетинговый потенциал предприятия определяется не только имеющимся у него объемом и качеством маркетинговых ресурсов, но и его созданными резервами, его способностями к их использованию в рамках поставленных целей и в зависимости от возможностей, которые предоставляет макро- и микро- внешняя среда.

Подсистема резервов. Поскольку нестабильность внешней среды является неотъемлемым атрибутом развития маркетингового потенциала предприятия, то очевидно, что отдел маркетинга должен обладать определенным запасом ресурсов, находящихся в резерве и не задействованных в процессе маркетинговой деятельности. Этот резерв будет использоваться как для адаптации маркетингового отдела к возможным изменениям условий на рынке, так и для воспроизводства системы в оптимальных структурных пропорциях в длительной перспективе. Таким образом, маркетинговые ресурсы предприятия по времени их фактического использования можно классифицировать на актуальные (задействованные в данный момент времени) и резервы (незадействованные в данный момент времени).

Маркетинговые резервы предприятия — это неиспользованные на фиксированный момент времени внутренние запасы, способные содействовать обеспечению максимизации экономических результатов деятельности и достижению поставленных маркетинговых целей в конкретных условиях маркетинговой среды предприятия. В трактовке данного понятия должна подразумеваться ориентация на лучшее удовлетворение потребностей потребителя и улучшение результатов деятельности отдела маркетинга за счет более эффективного включения маркетингового потенциала в систему связей с внешней и внутренней средой в рамках заданных целей. Резервам в данном исследовании отводится особая роль: они определяют внутренние возможности и направления наращивания маркетингового потенциала предприятия.

В зависимости от степени вовлечения в маркетинговую деятельность маркетинговые ресурсы играют неодинаковую роль, поэтому при исследовании структуры потенциала маркетинга следует выделять в его составе, помимо подсистемы ресурсов, подсистему резервов. К первой относятся ресурсы, которые вовлечены в маркетинговую деятельность и прямо влияют на ее результативность. Ресурсы, имеющиеся в наличии, но не вовлеченные в маркетинговую деятельность, относятся к резервам маркетингового потенциала. Выделение в составе исследуемого потенциала ресурсной и резервной подсистем очень важно как с теоретической, так и с практической точек зрения, поскольку оно позволяет, во-первых, объективно оценивать степень использования ресурсов отдела маркетинга, а, во-вторых, выявлять интенсивные и экстенсивные резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности. Таким образом, резервы — это ресурсы, которые создаются планомерно для удовлетворения дополнительной потребности в них при определенных обстоятельствах; это неиспользованные возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности. Резервы, как правило, создаются в сфере материальных ресурсов и представляют собой сверхнормативные запасы капитальных, производственных, финансовых, информационных, интеллектуальных ресурсов, а также маркетинговых технологий.

Мы считаем, что формирование и исследование подсистемы резервов служит цели определения перспектив развития маркетингового потенциала предприятия.

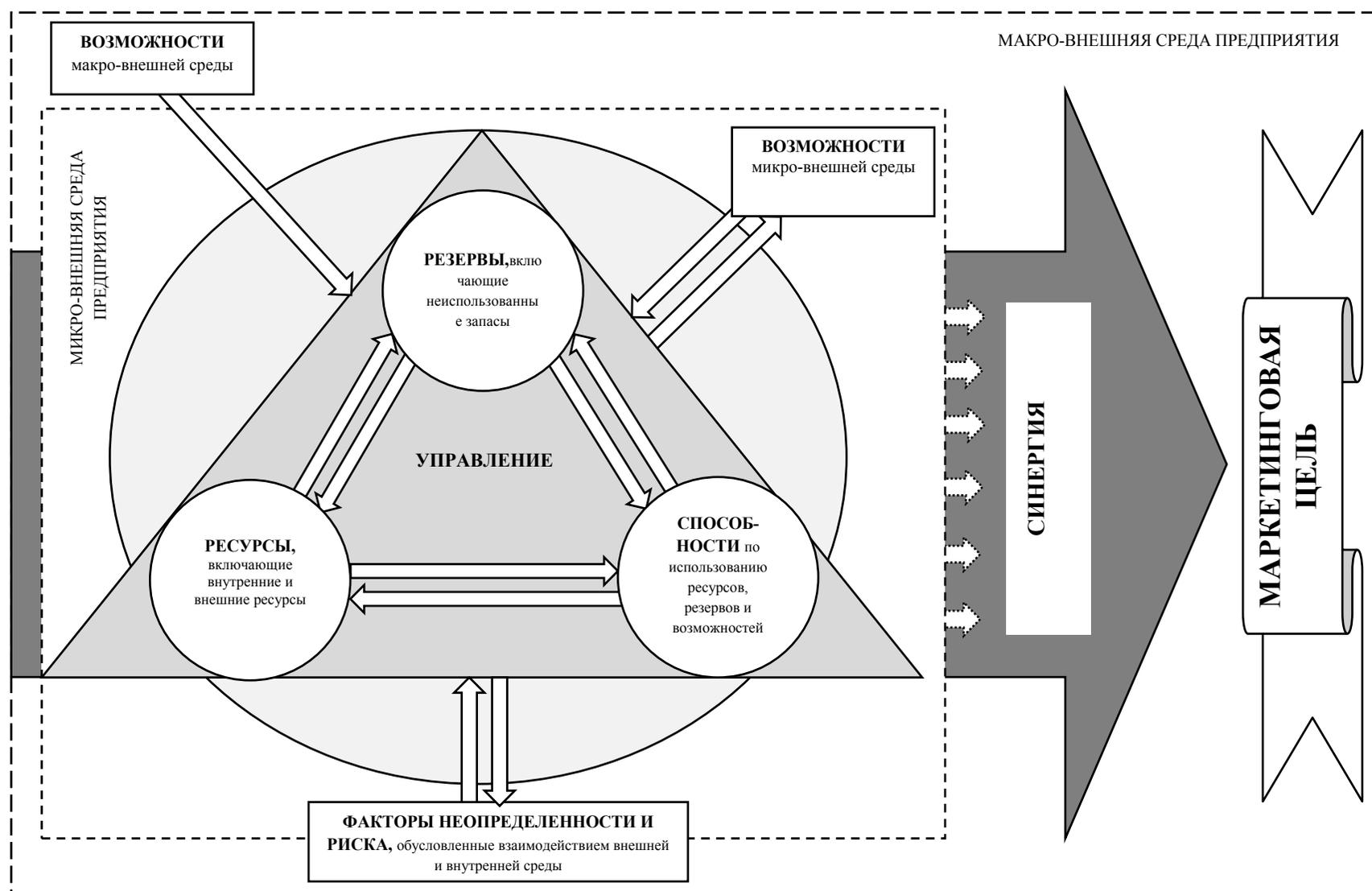


Рис. 3. Модель маркетингового потенциала предприятия (Источник: составлено авторами)

Подсистема способностей. Данная подсистема структуры описывает способности работников отдела маркетинга к осуществлению маркетинговой деятельности в рамках заданной цели, максимально эффективно используя доступные ресурсы, созданные резервы и существующие возможности внешней среды. Таким образом, маркетинговые способности обеспечивают предприятию создание уникальной позиции на рынке и конкурентных преимуществ.

Подсистема управления. Применительно к потенциалу управление направлено на наиболее эффективное его использование и развитие [23]. **Под управлением маркетинговым потенциалом предприятия понимается процесс подготовки, принятия и реализации решений по наиболее рациональному формированию, эффективному использованию и развитию маркетингового потенциала в рамках маркетинговых целей.** Объектом управления является маркетинговый потенциал предприятия в целом и его подсистемы со связями и отношениями между ними в частности

Управление обеспечивает процесс управления маркетинговыми ресурсами, резервами и способностями, а также их взаимодействием в рамках заданных целей для формирования синергетического эффекта их использования. Поскольку маркетинг оперирует и внутренними и внешними ресурсами, а одним из видов внешних ресурсов является потенциал (ресурсы) потребителя, который отражает уровень спроса, то, соотнеся свои внутренние и внешние ресурсы с ресурсами потребителя, предприятие может управлять развитием маркетингового потенциала. Ведь, изучая свои ресурсы и ресурсы потребителя, предприятие пытается найти оптимальную их комбинацию через обоюдную адаптацию и взаимное влияние на содержание и структуру ресурсов.

Наличие подсистемы управления потенциалом маркетинга, в первую очередь, обусловлено необходимостью управления ресурсами потребителя с целью обеспечения воспроизводства спроса, то есть осуществления потребителем повторных покупок, с одной стороны, наиболее эффективным для предприятия образом, а, с другой стороны, способом, обеспечивающим потребителю максимально возможное удовлетворение потребностей. Важно отметить, что управление воспроизводством спроса обеспечивает возможности для реализации потенциала на рынке, поскольку данный процесс ответственен за создание рынка потенциальных потребителей конкретного предприятия.

Управление маркетинговым потенциалом включает управление возможностями микро-внешней среды (в том числе и рисками), ресурсами, резервами, способностями, а также управление взаимодействием подсистем потенциала маркетинга.

Подсистема возможностей. Маркетинговый потенциал зависит как от внутренней среды (текущего состояния предприятия), так и испытывает влияние внешней среды — различных факторов, которые могут создавать благоприятные и неблагоприятные условия для реализации поставленных маркетинговых целей. Внешняя среда представлена в структуре маркетингового потенциала через подсистему возможностей, подразделяемых на возможности микро- (в том числе внутренние возможности самого предприятия) и макро-среды, а также подсистему факторов неопределенности и риска. Благодаря взаимодействию с внешней средой образуются возможности для развития и воспроизводства маркетингового потенциала. Потенциал маркетинга и внешняя среда предприятия взаимосвязаны, взаимообусловлены и обоюдно влияют друг на друга [36, с. 114].

Возможности — это условия-предпосылки, возникшие или созданные для реализации имеющихся способностей, ресурсов и резервов в результате взаимодействия факторов внутренней и внешней среды.

Факторы внешней среды определенным образом воздействуют на формирование и развитие маркетингового потенциала предприятия путем предоставления совокупности возможностей, позволяющей наиболее эффективно использовать наличные ресурсы, задействовать резервы и применить способности для достижения определенных результатов в рамках заданных целей.

На наш взгляд, наибольшее воздействие на маркетинговый потенциал предприятия оказывают возможности, предоставляемые внешней средой. Среду формируют субъекты, которые непосредственно связаны или непосредственно воздействуют на деятельность данного конкретного предприятия: покупатели, поставщики, конкуренты и деловые партнеры.

Макро-среда формируется под влиянием политических, правовых, социально-культурных, экономических, технологических, национальных и международных процессов, а также процессов природопользования и отражает состояние общества, его экономики, природной среды и не связана непосредственно с конкретным предприятием. Данная среда является более или менее одинаковой для подавляющего большинства предприятий.

Возможности внешней макросреды можно подразделить на:

- политико-правовые (например, наличие долгосрочных устойчивых отношений с органами власти может привести к получению спецзаказа от правительства, к получению льгот, дотаций, субсидий);
- экономические (например, особенности финансовой, учетной и инвестиционной политики, финансовая стратегия, ставка рефинансирования);
- социокультурные (например, совокупность условий внешней и внутренней среды организации, позволяющих совершенствовать и развивать навыки и умения персонала: организационная культура, кадровая политика, система мотивации);
- экологические;
- научно-технические (объективные условия привлечения ресурсов и реализации способностей в научной, научно-технической, производственной и коммерческой деятельности).

Отметим, что приведенная классификация возможностей макросреды исходит из формирования самых общих направлений, поэтому при исследовании и оценке маркетингового потенциала конкретного предприятия необходимо подвергнуть данную классификацию большей детализации с учетом целей оценки и специфики деятельности исследуемого предприятия.

Факторы неопределенности и риски. Как любая открытая система, маркетинговый потенциал взаимодействует с внешней средой в условиях ее неопределенности, присущей рыночной экономике. В этой связи становится важным и актуальным учет факторов неопределенности при принятии системой управления маркетинговым потенциалом разного рода решений, а также прогнозирование рисков, которые возникают под действием этих факторов.

Особое внимание во взаимодействии внутренней и внешней среды уделяется ее неопределенности. **Под неопределенностью понимается неполнота или неточность информации о развитии событий внутри маркетинговой системы, об условиях реализации ее целей, включая затраты и результаты, о развитии событий во внешней среде — на рынке, в государстве, в международных отношениях.**

Предвидеть тенденции развития факторов неопределенности, а под их влиянием состояния внутренней среды весьма трудно и, самое главное, сложно установить точность их проявления во времени. Поэтому учет эффектов, изменяющихся под влиянием факторов неопределенности, всегда связан с определенным риском.

В самом общем случае под риском понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой возникновение различного рода потерь.

Целевая направленность и результат. Деятельность отдела маркетинга должна обеспечивать достижение поставленной цели. Важно отметить, что главной целью маркетингового потенциала предприятия является формирование рынка потребителей (реальных и потенциальных) товаров и услуг предприятия, которые обеспечивают воспроизводство спроса на эти товары и услуги. Это связано с тем,

что современные условия конкуренции автоматически заставляют предприятие заниматься удовлетворением потребностей.

Результативная составляющая выступает отражением конечного результата реализации имеющихся возможностей, способностей, ресурсов и резервов — это, своего рода, целевая характеристика маркетингового потенциала предприятия. Важность этой составляющей и целесообразность обособленного выделения подтверждается тем, что ее увеличение, в свою очередь, способствует развитию остальных составляющих. Другими словами, результативная составляющая несет в себе потенциальные возможности вывода на новый уровень функционирования, как подсистем потенциала маркетинга, так и системы в целом.

Следует подчеркнуть, что ключевым принципом формирования маркетингового потенциала предприятия является его целевая ориентация. В зависимости от того, какая цель реализуется, необходимы различные комбинации доступных ресурсов и созданных резервов, способностей по их использованию и возможностей, которые предоставляет внешняя среда. Иначе говоря, маркетинговый потенциал предприятия зависит от реализуемой маркетинговой цели.

Поскольку существует возможность маневра ресурсами, резервами, способностями и их определенной трансформации из одного вида в другой, то отдел маркетинга в рамках поставленной цели сталкивается с необходимостью выбора оптимальной их комбинации из множества альтернативных вариантов. В связи с тем, что каждый вариант сочетания ресурсов, резервов, способностей по их использованию и возможностей внешней среды имеет свои оптимальные пропорции, можно предположить, что будут возникать некоторые излишки, не задействованные в процессе производства и обладающие низкой способностью трансформации в ресурсы другого вида.

В зависимости от степени полноты учета формирующих потенциал элементов авторы выделяют следующие виды маркетингового потенциала предприятия.

1. *Маркетинговый потенциал в рамках общей цели*, представляющий собой все доступные на данный момент времени и необходимые предприятию в целях осуществления маркетинговой деятельности вообще ресурсы, способности по их использованию, а также благоприятные возможности внешней среды. Маркетинговый потенциал предприятия в рамках общей цели описывается следующими характеристиками:

- все доступные на данный момент времени и необходимые конкретному предприятию в целях осуществления маркетинговой деятельности вообще ресурсы, способности по их использованию, а также благоприятные возможности внешней среды;
- наличие синергии во взаимодействии подсистем потенциала маркетинга;
- осуществление управление потенциалом маркетинга;
- учет воздействия факторов неопределенности в виде рисков;
- целевая направленность — осуществление маркетинговой деятельности вообще;
- отсутствие резервов.

2. *Маркетинговый потенциал в рамках конкретной цели*, выделение которого обусловлено тем, что одной из важнейших задач, требующих решения, является необходимость определения достаточности маркетингового потенциала для выполнения конкретных маркетинговых целей. Маркетинговый потенциал предприятия в рамках конкретной цели описывается следующими характеристиками:

- ресурсы, способности по их использованию, а также благоприятные возможности внешней среды оцениваются с точки зрения степени их использования исключительно в рамках конкретной цели, а также с точки зрения их достаточности для ее достижения;
- наличие синергии во взаимодействии подсистем потенциала маркетинга;

- осуществление управление потенциалом маркетинга;
- учет воздействия факторов неопределенности в виде рисков;
- реализация маркетингового потенциала предприятия сопряжена с конкретной маркетинговой целью;
- отсутствие резервов.

Таким образом, маркетинговый потенциал предприятия в рамках конкретной цели формируется в процессе функционирования отдела маркетинга для достижения конкретной цели.

3. *Резервный маркетинговый потенциал*, определение которого обусловлено необходимостью своевременного выявления, использования и создания резервов, обеспечивающих наращивание маркетингового потенциала. Резервный маркетинговый потенциал предприятия описывается следующими характеристиками:

- все доступные на данный момент времени и необходимые конкретному предприятию в целях осуществления маркетинговой деятельности вообще ресурсы, способности по их использованию, а также благоприятные возможности внешней среды;
- наличие синергии во взаимодействии подсистем потенциала маркетинга;
- осуществление управление потенциалом маркетинга;
- учет воздействия факторов неопределенности в виде рисков;
- целевая направленность — осуществление маркетинговой деятельности вообще;
- наличие резервов.

4. *Максимально возможный маркетинговый потенциал*, характеризующийся максимальными и действительно необходимыми предприятию в целях наиболее эффективного осуществления маркетинговой деятельности вообще ресурсами, резервами, способностями по их использованию, а также благоприятными возможностями внешней среды. При этом степень синергии от взаимодействия подсистем потенциала, а также осуществление управления им, находятся на наивысшем, то есть максимально возможном для конкретного предприятия, уровне.

Выделение данного вида маркетингового потенциала обусловлено необходимостью поиска направлений его наращивания в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия. На наш взгляд, маркетинговый потенциал необходимо рассматривать исключительно в привязке к объекту, например, к предприятию или территории. Исходя из этого положения, потенциалом маркетинга обладает любое предприятие, отличается лишь его величина и степень использования.

Важно отметить, что, на наш взгляд, маркетинговый потенциал необходимо рассматривать исключительно в привязке к объекту, например, к предприятию или территории. Исходя из этого положения, потенциалом маркетинга обладает любое предприятие, отличается лишь его величина и степень использования.

Синергия. В настоящее время моделирование экономических систем с синергетической точки зрения находится на стадии становления. В приложении к экономическим исследованиям понятие синергизма является достаточно новым. **Синергия представляет собой комбинированное воздействие двух или более элементов, характеризующееся тем, что их объединенное действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого элемента и их суммы.** Под синергетическим эффектом понимается возрастание эффективности деятельности в результате соединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет положительного системного эффекта (эффекта эмерджентности).

Иными словами, взаимодействуя между собой в единой системе, элементы маркетингового потенциала предприятия позволяют получить интегрированный (синергетический) эффект, который

превосходит эффект от функционирования каждого отдельно взятого элемента и их суммы, приводящий к изменению качества исследуемого явления, траектории его развития.

Необходимо отметить, что на формирование составляющих маркетингового потенциала оказывает влияние и вид деятельности предприятия, и нахождение его на определенной стадии жизненного цикла.

Таким образом, маркетинговый потенциал предприятия формируется под влиянием внутренней (маркетинговые ресурсы и резервы, способности по их использованию) и внешней (маркетинговые ресурсы бизнес-партнеров, макро- и микро-внешняя среда, факторы неопределенности и риска) среды и синергетического эффекта, отражающего эффективность взаимодействия его элементов. *Структура потенциала маркетинга представлена единством его элементов, которые сосуществуют взаимно, предполагают и обуславливают друг друга и при объединении которых необходим учет возможного проявления синергетического эффекта.*

Рассматривая маркетинговый потенциал как систему, важно изучить его взаимодействие с другими видами потенциалов — экономическим и рыночным. В современной экономической литературе существует путаница в определениях и смешение понятий экономического, рыночного и маркетингового потенциалов предприятия. Именно поэтому исследование взаимосвязей данных потенциалов представляется актуальной научной задачей. Исследование взаимосвязи понятий представляется необходимым начать с определения сущности экономического и рыночного потенциалов предприятия.

Понятие «экономический потенциал предприятия»

Проблема анализа понятия «экономический потенциал предприятия» является актуальной научной и практической задачей, поскольку для принятия эффективных управленческих решений необходимо располагать объективной информацией о состоянии, тенденциях и направлениях развития экономического потенциала предприятия. Исследование данного понятия обуславливает необходимость уточнения понятийного аппарата, так как в современной экономической литературе существуют значительные различия в трактовке экономического потенциала предприятия, понимании сущности и составляющих ее элементов, что связано с многогранностью и многоаспектностью изучаемого понятия.

В Большой Советской Энциклопедии *экономический потенциал определяется с макроэкономической позиции*, как «совокупная способность отраслей народного хозяйства производить промышленную и сельскохозяйственную продукцию, осуществлять капитальное строительство, перевозки грузов, оказывать услуги населению в определенный исторический момент». Подобное определение изначально трактует исследуемое потенциал как емкое, интегрируемое понятие, которое включает в себя материальную и социальную составляющую.

Исследуя литературу, можно сделать вывод о существовании множества подходов к определению исследуемого понятия. Систематизировав их, целесообразно, на наш взгляд, по аналогии с маркетинговым потенциалом выделить *три основных подхода к определению понятия «экономический потенциал предприятия»*.

1. *Ресурсный подход* [34,35,31], в соответствии с которым понятие «экономический потенциал предприятия» рассматривается в качестве совокупности ресурсов, и его оценка заключается в установлении качественных и количественных характеристик отдельных ресурсов. В данном случае возможно два варианта [5]:

- взаимное влияние ресурсов не измеряется и не учитывается;

– если речь идет о системе ресурсов, то характеристики ее отдельных составляющих дополняются показателями, которые описывают систему в целом.

Необходимо отметить, что некоторые авторы [28] выделяют резервный подход, в рамках которого лежит осознание необходимости проводить разграничение между понятиями «потенциал» и «резервы», а также необходимости учитывать не только ресурсы, но и накопленные (еще не используемые) резервы.

2. *Результативный подход* [16,30], в рамках которого определение исследуемого понятия базируется на выявлении способности осваивать, перерабатывать и преобразовывать имеющиеся у предприятия ресурсы для получения определенных результатов. Изучая потенциал с точки зрения данного подхода, необходимо учитывать и выражать в показателях все факторы, определяющие способность обеспечивать функционирование предприятия. Для этого необходимо определить результирующие характеристики всех видов ресурсов, знать способ их использования и управления ими.

3. *Целевой подход* [22,17,3,15], в рамках которого понятие «экономический потенциал предприятия» определяют, как его способность обеспечивать свое долговременное функционирование и достижение стратегических целей при данном количестве, качестве и строении ресурсов [28]. Оценка исследуемого потенциала сводится к выявлению способности у предприятия осуществлять дальнейшую деятельность и достигать поставленных целей на основе использования доступных ресурсов.

В соответствии с первыми тремя подходами оценка экономического потенциала сводится к определению способности предприятия осуществлять дальнейшую деятельность и достигать поставленных целей на основе использования системы доступных ресурсов. А уже эту способность предприятие реализует в процессе использования резервов [28].

На основе проведенного анализа представленных подходов к формированию содержания понятия «экономический потенциал предприятия», можно заключить следующее. *Во-первых*, главной особенностью представленных подходов является то, в какой степени они учитывают реалии рыночной экономики и специфику деятельности конкретного предприятия. *Во-вторых*, авторов преимущественно интересует достигнутый или фактический экономический потенциал предприятия. Речь идет об используемой в настоящее время части возможностей предприятия. Однако для исследования и анализа экономического потенциала интерес представляет и потенциал развития предприятия, то есть перспективный экономический потенциал.

Понятие «рыночный потенциал предприятия»

Понятие «рыночный потенциал предприятия» достаточно широко используется в научной литературе, однако смысл, который в него вкладывается различными авторами, порой существенно отличается, что приводит к неоднозначной трактовке сущности исследуемого понятия. Как следствие, существуют различные, порой противоречащие друг другу, подходы к его формированию, развитию и оценке. Поэтому в первую очередь представляется необходимым наполнить конкретным содержанием сложное и многогранное понятие «рыночный потенциал предприятия».

Рыночный потенциал предприятия исследуется авторами разных направлений экономических дисциплин (управления, экономика и др.). Как уже отмечалось, до сих пор не существует единого подхода к определению понятия «рыночный потенциал предприятия». Несмотря на разнообразие интерпретаций исследуемого понятия, авторами проведена систематизация существующих мнений, в результате которой выделены *следующие основные подходы к определению понятия «рыночный потенциал предприятия».*

1. *Подход к определению понятия «рыночный потенциал предприятия», базирующийся на отождествлении его с частью экономического потенциала предприятия* [9,12,29]. Важно упомянуть, что мнения разных авторов относительно сходства и различия понятий «экономический потенциал» и «рыночный потенциал» не совпадают. Некоторые из них [20] утверждают, что понятие «экономический потенциал» имеет принципиальные отличия от понятия «рыночный потенциал». Последний представляет собой максимально возможный объем реализации при данном уровне обеспеченности ресурсами и является мерой использования первого. Другие авторы [29] считают рыночный потенциал является частью экономического потенциала.

Данный подход к определению исследуемого понятия узконаправлен и не раскрывает его суть. Рыночный потенциал предприятия, на наш взгляд, является возможностью реализации экономического, которую в каждый данный момент предоставляет рынок. В этом смысле рыночный потенциал предприятия и является ту часть его экономического потенциала, которая могла бы быть реализована под влиянием внешних факторов, соответствующих сложившимся рыночным условиям.

2. *Подход к определению понятия «рыночный потенциал предприятия», основывающийся на его представлении как предела/максимума объема продаж на рынке* [11,36]. Рыночный потенциал можно рассматривать двояко: с одной стороны, как рыночный потенциал продукта, а, с другой стороны, как рыночный потенциал территории или сегмента потребителей. Тогда рыночный потенциал продукта представляется, как максимально возможный объем продаж на определенном рынке при благоприятных условиях, а рыночный потенциал сегмента или территории представляется, как совокупный объем спроса, который могут предъявить потребители при наиболее благоприятных условиях. В обоих случаях при выборе одного и того же продукта и рынка мы получим равенство рыночного потенциала продукта и территории (сегмента). Таким образом, можно говорить просто о рыночном потенциале [36, с. 91-92].

Изучая научную литературу по данной теме, авторы столкнулись с путаницей и размытием границ между такими понятиями, как «емкость рынка» и «рыночный потенциал предприятия». Данная ситуация, по мнению Моисеенко И. В. и Носкова Е. В. [24], связана в первую очередь с тем, что в России сравнительно недавно стали известны и применяемы маркетинг в целом и исследования рынка в частности. Поэтому подавляющая часть понятий пришла к нам из зарубежной научной литературы, причем не всегда в достоверном переводе. Следовательно, существует необходимость в раскрытии сущности данных понятий, чтобы определять необходимость и правильность их применения. В этой связи *предлагается рассматривать два различных по своей сути понятия: «потенциал рынка» и «рыночный потенциал предприятия».*

Для раскрытия сущности потенциала рынка определим понятие «емкость рынка». *Емкость рынка* — совокупное количество определенных товаров или услуг, которое на данном рынке в течение установленного периода времени обеспечено (или будет обеспечено) текущим спросом, необходимой структурой предложения и соответствующим уровнем цен в условиях конкретной маркетинговой среды [24].

По периоду определения емкость рынка может быть фактической (реальной) и прогнозируемой (расчетной). В данном исследовании предлагается:

- в качестве количественной характеристики понятия «емкость рынка» использовать выраженную в требуемых единицах измерения реальную емкость рынка;
- в качестве количественной характеристики понятия «потенциал рынка» использовать потенциальную емкость рынка, выраженную в требуемых единицах измерения.

Называя конкретные цифры емкости рынка в определенном периоде, как правило, говорят о реальной емкости рынка. А под потенциальной емкостью рынка Моисеенко И. В. и Носкова Е. В. [24]

понимают максимальное совокупное количество определенных товаров или услуг, которое способен поглотить данный рынок в течение установленного периода времени в условиях их максимального потребления всеми потенциальными потребителями и максимальной интенсификации маркетинговых усилий компаний.

Беляевский И.К. определяет понятие «потенциал рынка» как прогнозную совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение [10]. Уточняя определение, необходимо добавить, что **потенциал рынка — это предел возможностей потребления и производства данного вида продукции на определенный период времени при наиболее благоприятных условиях.**

На основе проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что потенциал рынка более широкое понятие, чем емкость рынка (рис. 4).

В рамках данного подхода *понятие «рыночный потенциал предприятия» представляет собой предельно возможный объем продаж товара на рынке.*

Таким образом, понятие «потенциал рынка» много шире понятия «рыночный потенциал предприятия», и их ни в коем случае нельзя приравнять. В соответствии с принципами антимонопольной политики Российской Федерации рыночный потенциал предприятия не сможет достигнуть по своему размеру потенциала рынка.

На наш взгляд, представление рыночного потенциала предприятия лишь в качестве максимально возможного объема продаж товаров (услуг) на определенном рынке не раскрывает сущность исследуемого понятия, а скорее может выступать показателем, характеризующим его количественную оценку.

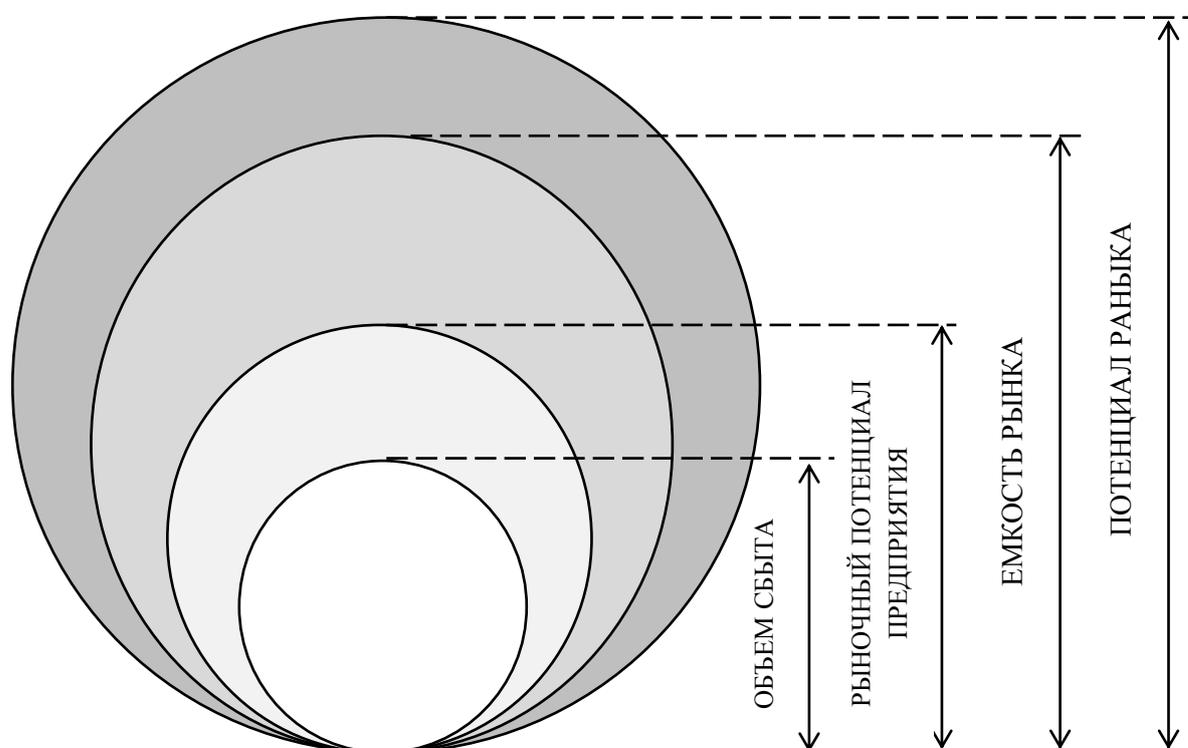


Рис. 4. Соотношение понятий: «потенциал рынка», «емкость рынка», «рыночный потенциал предприятия», «объем сбыта» (Источник: составлено авторами)

3. *Подход к определению понятия «рыночный потенциал предприятия», опирающийся на ресурсную составляющую рыночного потенциала и возможности по использованию этих ресурсов для достижения определенных целей* [4,8,14,25]. Согласно данному подходу, рыночный потенциал предприятия представляет собой некую совокупность ресурсов, которые связаны с функционированием и развитием предприятия на рынке. Несомненно, ресурсы являются важнейшим структурным элементом исследуемого потенциала, но, по-нашему мнению, понятие «рыночный потенциал предприятия» многогранно и не может быть адекватно определено исключительно с точки зрения совокупности определенных ресурсов.

По мнению Куц В. И., количественная оценка рыночного потенциала позволит выявить скрытые резервы в развитии предприятия и увеличить отдачу от более эффективного использования ресурсов, а также определить те зоны, которые имеют значительные резервы для повышения эффективности производства.

Взаимосвязь экономического, рыночного и маркетингового потенциалов предприятия

Следует различать рыночный, маркетинговый и экономический потенциалы предприятия. Исследуя их взаимосвязь, следует отметить, что эти потенциалы имеют отношение прежде всего к субъекту предпринимательства.

Экономический потенциал является ведущим по отношению к двум другим и включает их в себя как составные элементы наряду с другими видами потенциалов: производственным, кадровым, финансовым, инновационным и другими. Именно поэтому изучать маркетинговый или рыночный потенциалы в отрыве от совокупного экономического потенциала не представляется правомерным — невозможно «выдернуть» один из потенциалов-элементов системы и исследовать его как самостоятельный и независимый объект. В данной магистерской диссертации маркетинговый потенциал предприятия будет рассматриваться обособленно в целях его исследования и оценки. Однако важно подчеркнуть существование связей и отношений данного потенциала, как элемента системы, с другими.

Рыночный потенциал предприятия определяется максимально возможным объемом продаж товаров или услуг на рынке при наиболее благоприятных условиях. Он формируется во внешней среде предприятия и является менее управляемым для него. На рыночный потенциал влияет множество факторов, управлять и контролировать которые в полной мере очень сложно.

Маркетинговый потенциал выступает связующим звеном между предприятием и рынком, объединяя подсистемы экономического потенциала предприятия и рынка (рис. 5).

Как видно из рисунка 5, маркетинговый потенциал оказывает влияние на рынок в целом и отдельных потребителей и бизнес-партнеров в частности. При осуществлении прямой коммуникации с потенциалом потребителей возникает процесс взаимодействия (двусторонняя стрелка). Если предпринимать осознанные и целенаправленные усилия на потенциал потребителя со стороны маркетинга, то его можно изменять, а, значит, можно влиять и на потенциал рынка в целом. Однако необходимо отметить, что не всегда развитие потенциала потребителей приводит к изменению потенциала рынка. Часто это приводит к простому перераспределению потребителей между конкурентами без изменения общей емкости рынка.

При осуществлении коммуникации с рынком в целом присутствует обратная связь, которая выражается в форме маркетинговых и рыночных исследований. Недостатком подобной связи являются искажение информации, риски информационных потерь, которые образуются в связи с невозможностью установления обратной связи с каждым потребителем.

Коммуникация с потенциалом бизнес-партнеров является инструментом повышения результативности маркетингового потенциала, так как формируются дополнительные синергетические эффекты от взаимодействия с партнерами на основе объединения ресурсов: снижение маркетинговых затрат, рост инвестиционных возможностей в маркетинговой деятельности и другие.

Подводя итог, необходимо отметить, что в целях дальнейшего изучения и оценки потенциала маркетинга принципиально важно различать маркетинговый, экономический, рыночный потенциалы предприятия и потенциал рынка, знать их соотношение и пути взаимодействия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время понятие «маркетинговый потенциал предприятия» находится только в начале пути формирования своей сущности, структуры и элементов. При оценке потенциала очень важно во всем многообразии подходов к определению данного понятия выбрать один, наиболее корректно определяющий сущность маркетингового потенциала предприятия, а также необходимо понимать процесс его формирования и взаимоотношения с другими видами потенциалов.

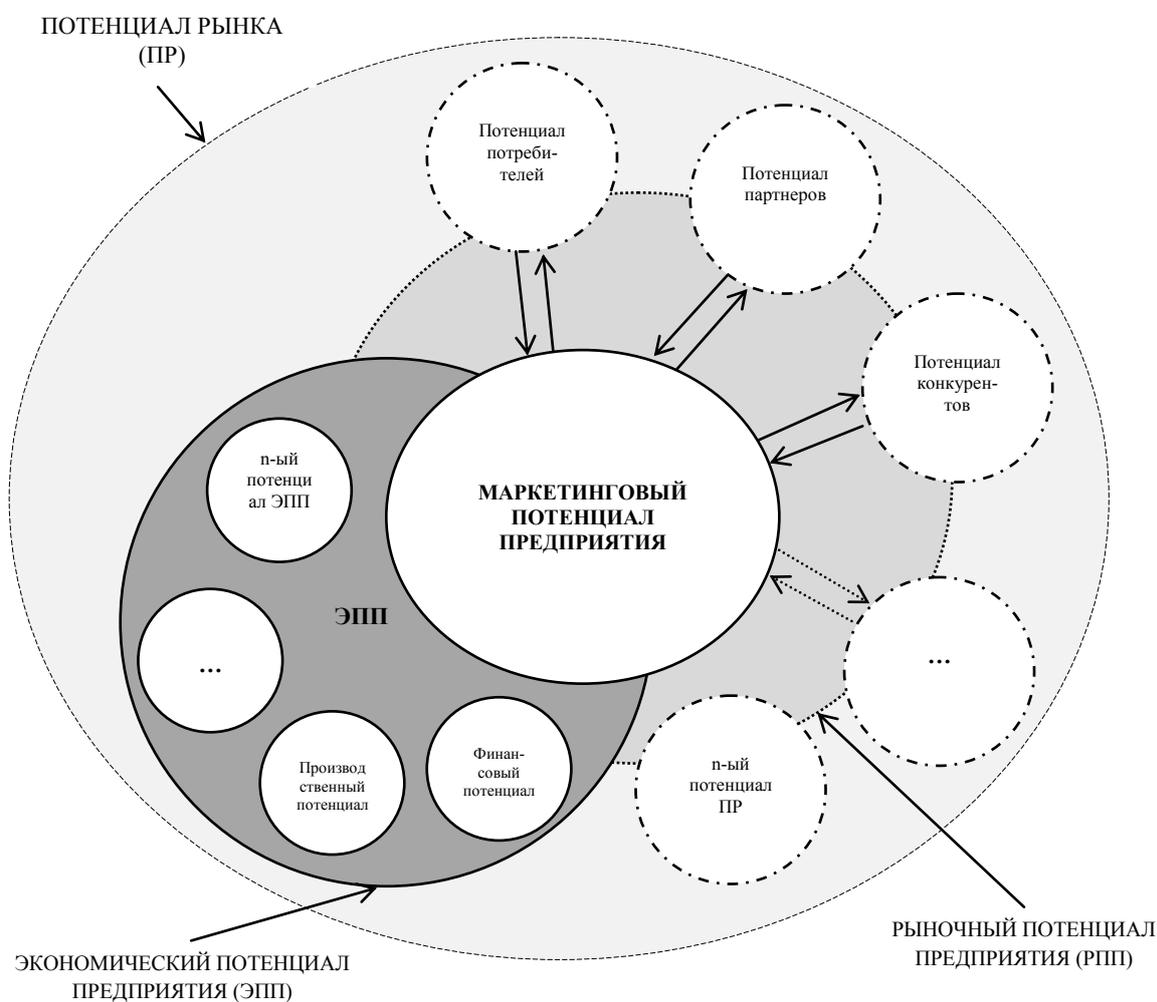


Рис. 5. Взаимосвязь экономического, маркетингового и рыночного потенциалов предприятия с потенциалом рынка

Следует отметить, что в целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, их рыночной ориентированности, получения возможностей привлечения дополнительных инвестиций необходимо постоянно оценивать маркетинговый потенциал, а также целенаправленно и своевременно управлять им. Однако, как показало исследование, в современной научной литературе тема маркетингового потенциала является одной из самых неоднозначно трактуемых. В этой связи встает еще один весьма важный вопрос — необходимость разработки методики оценки маркетингового потенциала предприятия, которая в целях маркетинговой деятельности позволит оперативно определять наиболее благоприятные возможности внешней среды, оценивать маркетинговые ресурсы и способности по их использованию, а также обнаруживать резервы развития отдела маркетинга.

Список литературы

1. Акифьева В.А., Батова Т.Н. Анализ и классификация методик оценки маркетингового потенциала предприятия // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». URL: www.scienceforum.ru/2015/811/12023 (дата обращения: 18.06.2015).
2. Акифьева В.А., Батова Т.Н. Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия» // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1. URL: www.science-education.ru/121-17435 (дата обращения: 18.06.2015).
3. Андросова С.А. Экономический потенциал региона: усиление роли бюджетного регулирования: автореф. дис... канд. экон. наук.: 08.00.10 / Андросова Светлана Анатольевна. — Тамбов, 2009 — 25 с.
4. Аткина Н.А. и др. Стратегическое планирование и использование рыночного потенциала предприятия / Аткина Н. А., Ханжина В. Л., Попов Е. В. // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003 — №2. — с. 8.
5. Бакалавр экономики: хрестоматия в 3-х т. / В.И. Видяпин и др. — М.: Триада-Х, 2000. — Т. 2.
6. Баранова А. Ю. Финансирование инновационной деятельности в индустрии гостеприимства в Российской Федерации: дис. ... док. экон. наук.: 08.00.10 / Баранова Алла Юрьевна. — СПб, 2014. — 285 с.
7. Баранчев В.П., Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчев, С. Г. Стрижов // Маркетинг. — 1996. — №5. — с. 42–50.
8. Бронникова, Т.С., Котрин, В.В. Развитие методологии формирования рыночного потенциала предприятия / Т. С. Бронникова, В. В. Котрин : монография, — Королев, ФТА. 2012 — 134 с.
9. Башмаков И. Повышение эффективности – энергетический ресурс экономического роста // Энергорынок.—2007. — № 6.
10. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, А. В. Короткое. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 432 с.
11. Берлин А., Арзамов А., Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — № 3.
12. Брячак И.М. Развитие рыночного потенциала предприятий в системе факторов долгосрочного роста российской промышленности: дисс. ... канд. экон. наук. / Брячак Игорь Михайлович. — Москва, 2011. — 178 с.
13. Вахрушина М.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Под ред. Д.э.н., проф. М. А. Вахрушиной. — М.: Вузовский учебник, 2008. — 463 с.
14. Вороной А.А. Методы оценки рыночного потенциала предприятия средствами маркетинговой информационно-аналитической системы: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Вороной Алексей Александрович. — СПб. 2004. — 18 с.
15. Жигунова О.А. Теория и методология анализа и прогнозирования экономического потенциала предприятия [Текст] / О. А. Жигунова // Финансы и кредит. — 2010. — С.21.
16. Жоглина Е. В. Согласование механизмов управления развитием экономического потенциала: автореф. дис... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Жоглина Елена Валерьевна.— Ставрополь, 2008. — 26 с.
17. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 560 с.

18. 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.
19. Клир, Д. Системология / Д. Клир. — М.: Радио и связь, 1973. — 262 с.
20. Максимова И.В. Рыночный потенциал региона как объект экономического планирования // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. — 2009. — №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynochnyy-potentsial-regiona-kak-obekt-ekonomicheskogo-planirovaniya> (дата обращения: 18.06.2015).
21. Мальченков Е.Н. Развитие маркетингового потенциала предприятий фармацевтической промышленности: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Мальченков Евгений Николаевич. — Пенза, 2013. — 223 с.
22. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли), автореф. дис... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Марушков Роман Владимирович. — М.: 2000. — 39 с.
23. Марченкова Л.М. Алгоритм управления инновационным потенциалом на основе интеграционного маркетинга // Креативная экономика. — 2008. — № 7 (19). — с. 71–75. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/2989/> (дата обращения: 18.06.2015).
24. Моисеенко И.В. Подходы к определению понятия емкости рынка /И. В. Моисеенко, Е. В. Носкова // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. — № 4. — С.10–17.
25. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. — 559 с.
26. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА_М, 2007. — 495 с.
27. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А. П. Родионова // Регионология, — № 3. — 2009. — с. 23–29.
28. Рыбаков, А.В. Рыночный потенциал предприятий в системе факторов долгосрочного роста российской промышленности / А. В. Рыбаков // Вопросы экономики и права.— 2012.— № 3.— С. 157–161.
29. Симионов Р.Ю. Стоимостная оценка экономического потенциала строительного предприятия: подходы и методы / Р.Ю. Симионов // Экономический анализ: теория и практика. — 2007. — № 2. — С. 14–19.
30. Сосненко Л.С. Анализ экономического потенциала действующего предприятия: / Л. С. Сосненко. — М.: Изд-во «Экономическая литература», 2004. —208 с.
31. Тимофеева Ю.В. Оценка экономического потенциала организации: финансово-инвестиционный потенциал / Ю. В. Тимофеева // Экономический анализ: теория и практика. — 2009. — № 1. — С.43–53.
32. Толстых Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 /Толстых Денис Валерьевич. — Москва: Рос. гос. торгово-экон. ун-т. 2013. — 24 с.
33. Толстых Т.Н. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал / Т. Н. Толстых // Вопросы оценки. — 2004. — № 4. — С.17-22.
34. Управление экономическим потенциалом организации: учебное пособие / А.П. Романов, Г.Г. Серебренников, В.М. Безуглая, О.В. Кириллина, М.К. Чарыкова. — Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. — 88 с.
35. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. Том I. Под редакцией Д. Н. Ушакова. — М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. — 848 с.
36. Юлдашева О.У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы: дис. ... канд. экон. наук. — СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т. экономики и финансов, 2006. — 357 с.

Статья поступила в редакцию 18.06.2015 г.