

## ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО РЫНОЧНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

*Ю.Л. Расстончина, А.И. Шацкий  
г. Белгород, Россия*

Тенденции мировой экономики связаны с ускорением процессов интернационализации управления, производства и распределения продукции, что вызвано, в большей степени ростом прямых иностранных инвестиций; активизацией транснациональных корпораций; формированием международных производственных и торговых сетей. В результате можно говорить уже о новом этапе глобализации мировой экономики – ее «сетевизации». Процессы формирования мировых сетей затрагивают все рынки, что приводит к эволюции производственных отношений, к организационным и структурным преобразованиям, к новому видению всех функциональных блоков управления предприятием, необходимости поиска более совершенных методов управления конкурентоспособностью и обеспечения устойчивого развития. Меняется и роль маркетинговой составляющей деятельности предприятий. Именно маркетинг несет ответственность за сокращение неопределенности среды принятия решений и, следовательно, за повышение эффективности менеджмента, особенно в периоды роста изменчивости внешней среды компании. Поэтому наращивание ресурсов маркетинговой деятельности играет немаловажную роль в обеспечении устойчивости предприятия на рынке. Теория рекомендует использовать различные приемы, модели, алгоритмы, методы при организации и управлении маркетинговой деятельностью компаний. Являясь частью экономического потенциала компании, маркетинговый потенциал отражает способность компании с помощью различных инструментов, создающих стоимость вне производственного процесса, управлять рыночным спросом.

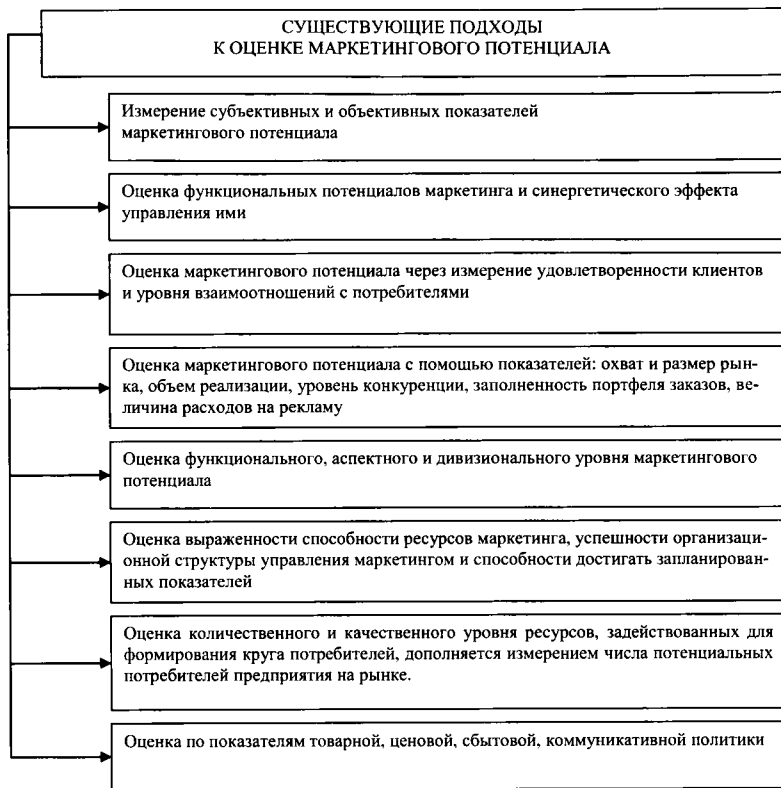
Ряд исследователей уравнивают понятия «рыночный» и «маркетинговый потенциал», однако на наш взгляд, рыночный потенциал отражает перспективную, максимальную емкость рынка, тогда как маркетинговый потенциал возможности предприятия по ее освоению. Встречающиеся в экономической литературе мнения относительно маркетингового потенциала обобщены в таблице.

Таблица

### Подходы к трактовке понятия «маркетинговый потенциал»

Автор	Трактовка понятия «маркетинговый потенциал»
Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн	составная часть экономического потенциала предприятия, формирующая его конкурентоспособность на систематической основе, а также влияющая на рыночную конъюнктуру, благодаря использованию комплекса маркетинга, реализации стратегических планов, отслеживанию действий конкурентов и потребителей
О.Ю. Гордаш-никова	имеющиеся у предприятия возможности определения перспективного спроса, исходящие из компетентного знания запросов и нужд покупателей, а также из прогнозируемого социально-экономического развития общественных явлений
Е.В. Попов	совокупность средств и возможностей предприятия, позволяющих реализовывать маркетинговую деятельность
Ю.В. Патрикеева	совокупность маркетинговых ресурсов, которые способствуют генерированию прибыльных продаж и возврату вложенных инвестиций
И. Ремизова	способность обеспечить долю рынка, соответствующую совокупному экономическому потенциалу и производственному профилю данного предприятия
Е.С. Рольбина	составная часть потенциала организации и определяет его как совокупность средств и инструментов маркетинга, необходимых для реализации эффективной деятельности организации в целом
Д.В. Толстых	сумма двух компонентов: объективного (совокупность кадровых, материальных, нематериальных ресурсов, используемых при производстве и сбыте продукции) и субъективного (способности работников к использованию ресурсов и созданию максимального объема товаров и услуг, соответствующих настоящему и прогнозируемому спросу).
А.М. Эсетова	совокупность средств и возможностей в реализации рыночной деятельности, что характеризует в конечном виде возможность управления всеми ресурсами на определенных этапах развития рынка, потенциал спроса и долю рынка

Анализ методических подходов к оценке маркетингового потенциала, представленных в специальной литературе, позволил их обобщить (рисунок).



**Рис. Подходы к оценке маркетингового потенциала предприятий**

Сделан вывод, что существующие оригинальные методики не лишены недостатков. Отчасти они связаны с субъективностью выдвигаемых параметров оценки, в какой-то степени в них прослеживается узкий взгляд на сам маркетинговый потенциал, не отвечающий современным требованиям к его формированию.

#### Литература

1. Шацкий, А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия / А.И. Шацкий // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – 0,87 п.л.
2. Шацкий, А.И. Оценка эффективности управления маркетинговым потенциалом / А.И. Шацкий // Креативная экономика. – 2013. – № 5 (77). – 0,31 п.л.
3. Шацкий, А.И. Методические подходы к определению рыночной устойчивости предприятия в задачах оценки эффективности маркетинговой деятельности / А.И. Шацкий, Ю.Л. Рас топчина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 5. – 0,75 п.л.