DOI: 10.17117/na.2016.01.01.063

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.01.063.pdf>

Поступила (Received): 24.01.2016

Визинский А.Р., Воробьев П.В. Определение сущности и структуры рыночного потенциала предприятия в условиях конкуренции

Vizinskiy A.R., Vorobev P.V.
**The definition of essence and structure of the market
potential of the company in terms of competition**

В статье рассматриваются теоретические аспекты формирования рыночного потенциала предприятия в условиях конкуренции. Показана модель конкурентного потенциала. Выделены общие части и представлены характерные особенности каждого. Описана взаимосвязь потенциалов между собой. Дана характеристика внутреннему и внешнему конкурентному потенциалу предприятия

Ключевые слова: модель, потенциал, взаимосвязь, конкуренции

In the article theoretical aspects of formation of the market potential of the company in terms of competition. Shows a model of the competitive potential. Allocated common parts and typical features of each. Describes the relationship of potentials among themselves. The characteristic of internal and external competitive potential of the enterprise

Key words: model, potential, relationship competition

Визинский Александр Романович

Студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ
г. Тольятти, просп. Степана Разина, 23

Vizinskiy Alexander Romanovich

Student

Russian presidential academy of national economy and public administration under the president of the RF
Tolyatti, Stepana Razina ave., 23

Воробьев Павел Викторович

Кандидат экономических наук, доцент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ
г. Тольятти, просп. Степана Разина, 23

Vorobiev Pavel Viktorovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Russian presidential academy of national economy and public administration under the president of the RF

Tolyatti, Stepana Razina ave., 23

Конкуренция (от лат. Concurrencia – сталкиваться) – это цивилизованная и легализованная форма борьбы субъектов рынка, за наилучшие условия производства и сбыта своей продукции, с целью получения прибыли [1].

Успешное функционирование и развитие компаний в условиях конкуренции требует соответствующего подхода к формированию его конкурентоспособной стратегии, выявлению конкурентных преимуществ, а это, в свою очередь, подразумевает необходимость определения роли и значения конкурентного потенциала в деятельности фирмы.

В то же время необходимость исследования конкурентоспособного потенциала компании становится важнейшей научной задачей, так как знание основных его составляющих и степени их развития у определенной компании даст будущие направления развития деятельности предприятия.

Исследования научных публикаций, посвященных задачам оценки конкурентного потенциала предприятия, позволяет выделить несколько подходов к пониманию структуры конкурентного потенциала предприятия.

Особый интерес представляют работы Л.В. Фомченковой и М.И. Дли, которые определяют конкурентный потенциал и его структуру следующим образом.

Конкурентоспособный потенциал предприятия показывает наличие у него ресурсов по формированию долговременных конкурентных преимуществ. Конкурентный потенциал, с одной стороны, дает возможность эффективно реализовать конкурентную стратегию, способствует сохранению или увеличению доли рынка и тем самым обеспечивает конкурентоспособность предприятия, а с другой – создает условия для развития и улучшения конкурентной позиции предприятия в будущем [3].

Следовательно, можно выделить две составляющие конкурентного потенциала: аллокационную, или внутренний конкурентный потенциал, и адаптационную, или внешний конкурентный потенциал [2].

Конкурентоспособность предприятия обеспечивается на основе реализации трех уровней связей и отношений конкурентного потенциала (ресурсного, резервного уровней и уровня развития) с потенциалом рынка, под которым понимается прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение, с потенциалами других предприятий, принимающих участие в производственно-хозяйственной деятельности.

Внутренний конкурентный потенциал предприятия представляет собой совокупность маркетингового, инновационного, производственного, логистического, кадрового, финансового и информационного потенциалов. Составляющие внутреннего конкурентного потенциала, действуя согласованно, позволяют предприятию повысить свою конкурентоспособность.

Внешний конкурентный потенциал обеспечивает устойчивость компании в неблагоприятных условиях конкурентной среды, позволяет устранить негативное влияние внешних факторов и реализовать благоприятные возможности за счет привлечения ресурсов и возможностей других участников бизнеса (потребителей, поставщиков, партнеров).

Таким образом, структура конкурентного потенциала определяется исходя из внутренних и внешних возможностей предприятия, которые формируют соответственно внутренний и внешний конкурентные потенциалы. Данный подход позволяет учитывать не только ресурсные возможности фирмы, но и внешние условия, которые могут способствовать или препятствовать развитию конкурентного потенциала компании.

Кроме этого, в структуру конкурентного потенциала предлагается включать творческий и маркетинговый потенциалы вследствие чего, его структура приобретает следующий вид:

- маркетинговый потенциал,

- рыночный потенциал,
- инновационный потенциал,
- творческий потенциал,
- ресурсный потенциал (рис.1).

Рис. 1. Модель конкурентного потенциала

При этом маркетинговый, инновационный, творческий и ресурсный потенциалы будут определять внутренние конкурентные возможности компании, рыночный потенциал – внешние возможности.

В этом случае потенциалы находятся во взаимосвязи друг с другом, так что творческий потенциал непосредственно влияет на инновационный в области генерирования и предложения новых идей. Маркетинговый потенциал, как источник новых творческих решений в области коммуникативной политики, способов продвижения товаров и услуг, формирования долгосрочных отношений с клиентами и потребителями компании. Ресурсный потенциал формирует материальную базу для развития маркетингового и инновационного потенциалов и нематериальную базу в качестве человеческих ресурсов на творческий потенциал.

Важная роль в условиях конкуренции отводится рыночному потенциалу предприятия.

Рыночный потенциал определяется максимально возможным объемом продаж, который, в свою очередь, зависит от количества потенциальных потребителей, их доходов, средней нормы потребления продукта. Он формируется во внешней среде предпринимательства и соответственно является менее управ-

ляемым для бизнес-субъекта. На рыночный потенциал влияют многие факторы, и фирмы не в состоянии полностью управлять и контролировать его развитие.

Таким образом, для развития конкурентного потенциала предприятия необходимо комплексно подходить к процессу управления всеми элементами его структуры с целью достижения синергетического эффекта. Все это необходимо учитывать при разработке стратегии развития конкурентного потенциала, обращая внимание на внутренние и внешние конкурентные возможности предприятия, которые зависят от соответствующих потенциалов их определяющих.

Список используемых источников:

1. Данько Г.П. Управление маркетингом. М.: Инфра-М, 2010.
2. Личко К.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Гардарики, 2009.
3. Фомченкова Л.В., Дли М.И. Конкурентный потенциал – основа повышения конкурентоспособности предприятия // Российское предпринимательство. 2006. № 5.

© 2016, Визинский А.Р., Воробьев П.В.

Определение сущности и структуры рыночного потенциала предприятия в условиях конкуренции

© 2016, Vizinskiy A.R., Vorobev P.V.

The definition of essence and structure of the market potential of the company in terms of competition