доходов потребителей и т.д.	
Сезонные колебания	Ценовая политика
	Новизна в продукции
	Относительная прибыльность продукции

Расчеты по объемам продаж осуществляют в аналитике по группам покупателей, чтобы добиться максимально точного прогноза. Внутри групп целесообразно планировать динамику продаж отдельно по наиболее крупным покупателям.

Для целей формирования плана продаж нужна информация, на сколько процентов от прайса снизится цена реализации продукции в разных периодах и по разным категориям покупателей.

Такая информация содержится в договорах с покупателями, которые заключаются перед началом планируемого периода, а также в утвержденной сбытовой политике предприятия.

Маркетинговый план предоставления скидок составляют с учетом:

- утвержденных мероприятий по продвижению продукции на рынке;
- применяемых компанией бонусных программ для покупателей;
- фактора сезонности спроса на различные группы выпускаемой продукции [3, С. 211].

Имея информацию о предполагаемых объемах продаж в количественном измерении, ценах реализации единицы продукции и величине скидок покупателям, можно перейти к расчету бюджета продаж в суммовом выражении.

Бюджет продаж в суммовом выражении рассчитывается как произведение количества реализации продукции на цену реализации единицы продукции с учетом предоставляемых покупателям скидок.

В итоге формируется наиболее достоверный бюджет продаж в количественном и суммовом выражении, который будет транслироваться на другие бюджеты организации.

Таким образом, от корректности планирования бюджета продаж и достоверности его показателей зависит качество прогнозируемых показателей взаимосвязанных с ним бюджетов. Изменения в прогнозе количества реализуемой продукции изменяют количественные показатели бюджета производства и бюджета закупок.

1. Алексеев А. Основные особенности и принципы бюджетирования, ориентированного на результат / А. Алексеев // ПЭО. – №1. – 2021 – С.34-41.
2. Баканов М.И. Экономический анализ в торговле / М.И. Баканов. – М.: «Финансы и статистика», 2008, С. 397.
3. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009, С. 448.
4. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону: «Феникс». 2009, С. 416 с.

Стреблянская И.А.

**Исследование рыночного потенциала как составной части внешнего
экономического потенциала предпринимательской структуры**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»
(ДНР, Донецк)*

doi: 10.18411/sr-05-12-2021-22

Аннотация

В данной работе проведено исследование рыночного потенциала с целью предложения авторского определения как элемента внешнего экономического потенциала микроокружения предпринимательской структуры.

Ключевые слова: экономический потенциал, рыночный потенциал, предпринимательская структура, микроокружение, формирование, стратегия.

В состав факторов микроокружения предприятия входят рынки, конкуренты, поставщики, посредники и контактные аудитории, при этом каждый фактор формирует свои собственные возможности, следовательно, необходимо рассматривать в составе внешнего экономического потенциала предпринимательской структуры рыночный потенциал, конкурентный потенциал, снабженческий потенциал, посреднический потенциал и потенциал контактного взаимодействия.

При этом в современной экономической литературе по вопросам формирования и использования экономического потенциала предпринимательской структуры основное внимание уделяется только рыночному и конкурентному потенциалу, большинство авторов игнорирует остальные элементы микроокружения предприятия, что является, безусловно, неверным. Но и в отношении понимания сущности рыночного и конкурентного потенциала предпринимательской структуры мнения авторов также значительно отличаются, что обуславливает необходимость проведения исследования с целью предложения авторского определения как элемента внешнего экономического потенциала микроокружения предпринимательской структуры.

Под рыночным потенциалом Т. Йеннер и Т.Ю. Салютин понимают совокупность возможностей осуществления рыночной деятельности в рамках определенной территории [1, с.84; 2, с.13], но при этом авторы уточняют, что именно они понимают по рыночной деятельности предпринимательской структуры. А.Р. Визинский и П.В. Воробьев трактуют рыночный потенциал предпринимательской структуры как максимально возможный объем продаж, зависящий от количества потребителей, их доходов и норм потребления [3, с.65]. С такой трактовкой можно согласиться, однако авторы рассматривают рыночный потенциал в составе конкурентного потенциала предприятия, что является достаточно дискуссионным, поскольку конкурентный потенциал должен определять возможности предпринимательской структуры относительно конкурентов и рассматривать потребителей как фактор конкуренции нецелесообразно.

А.Б. Ефремов и В.С. Титаренко также рассматривают рыночный потенциал предпринимательской структуры в качестве основного фактора конкурентоспособности, как интегральную категорию, включающую кроме возможностей продаж информационные ресурсы, трудовые ресурсы, весь ресурсный потенциал предприятия [4, с.20]. С такой трактовкой нельзя согласиться, поскольку возможности использования всех видов ресурсов относятся к внутреннему экономическому потенциалу предпринимательской структуры, а рыночный потенциал является элементом внешнего экономического потенциала.

Многие авторы современной экономической литературы исследуют рыночный потенциал предпринимательской структуры как интегральную категорию, при этом в состав рыночного потенциала включают элементы внутренней среды. Так М.В. Зурин, А. Банчева исследуют рыночный потенциал как совокупность рыночных, ресурсных и смешанных показателей, при этом помимо объема продаж и емкости рынка автор предлагает оценивать рыночный потенциал такими показателями, которые относятся к конкурентному потенциалу - рыночная доля, активность конкурентов, а также ресурсными показателями, относящимися к внутренней среде – степенью износа основных фондов, долей материальных затрат в себестоимости продукции, текучестью кадров и т.д. [5, с.84-85; 6, с.92]. О. Мальченкова и В. Циндяйкин для анализа рыночного потенциала рекомендуют использовать финансовые показатели качества активов и пассивов, достаточности капитала, доходности и рентабельности, а также качество технологий маркетинга и имиджа предприятия [7, с.17]. Однако финансовые показатели являются результатом формирования и использования всего экономического потенциала

предпринимательской структуры, а качество технологий маркетинга можно отнести только к маркетинговому потенциалу, формируемому во внутренней среде предприятия.

А.В. Некрасов предлагает оценивать рыночный потенциал предпринимательской структуры размером ожидаемой прибыли, а в состав рыночного потенциала включать такие элементы внешней среды как количество конкурентов и их потенциал, органы власти, региональную инфраструктуру, а также такие элементы внутренней среды, как имеющиеся ресурсы, потребительские свойства продукции, производственные возможности, себестоимость продукции, корпоративную культуру [8, с.139]. Такой подход в принципе нельзя использовать, поскольку тогда придется отождествлять рыночный потенциал со всем экономическим потенциалом предпринимательской структуры.

Е.В. Попов выделяет в составе рыночного потенциала предпринимательской структуры производственный, аналитический и коммуникативный потенциал [9, с.39], однако производственный и аналитический потенциалы относятся к внутренней среде, а коммуникативный потенциал не отражает сущности рыночного потенциала, поскольку аудитория внешних коммуникаций гораздо шире, чем потребители. Л.Т. Снитко и Ю.А. Чужикова кроме производственного и ресурсного потенциала в состав рыночного потенциала предпринимательской структуры предлагают включать инновационную и информационную привлекательность предприятия, а также эффективность организационной структуры управления [10, с.53], однако инновационная и информационная привлекательность являются следствием формирования и использования экономического потенциала предпринимательской структуры в целом, а эффективность организационной структуры относится к организационному потенциалу, формируемому во внутренней среде предприятия.

М.П. Макущенко рассматривает рыночный потенциал предпринимательских структур на уровне региона, однако при этом совершенно правильно отмечает, что во-первых, не следует отождествлять рыночный и конкурентный потенциалы, во-вторых, не следует использовать ресурсный подход при анализе рыночного потенциала, в-третьих, рыночный потенциал как возможности продаж должен определяться наличием и динамикой спроса на определенную продукцию со стороны потребителей [11, с.51]. А.А. Воронков также ассоциирует понятие рыночного потенциала предпринимательской структуры с возможностями удовлетворять потребности потребителей [12, с.5].

В ходе исследования выделено семь современных научных подходов к трактовке рыночного потенциала предпринимательской структуры, каждый из которых имеет свои недостатки: территориальный, количественный, конкурентный, ресурсный, финансовый, управленческий и потребительский.

Авторская позиция относительно определения сущности рыночного потенциала заключается в том, что, прежде всего, данная категория связана с понятием «рынок». Поскольку согласно классическому определению Ф Котлера рынок представляет собой совокупность уже имеющих и потенциальных покупателей определенного товара [13, с.28], целесообразно предложить следующее авторское определение:

Рыночный экономический потенциал предпринимательской структуры представляет собой совокупность возможностей реализации товаров и услуг на целевых рынках с целью максимального удовлетворения спроса потребителей.

В данном определении, в отличие от существующих, акцент делается на максимальном удовлетворении спроса потребителей, а не покупателей, поскольку потребители понятие более широкое и включает кроме существующих также потенциальных покупателей, а такая трактовка в условиях стратегического планирования более предпочтительна. Рыночный экономический потенциал, согласно

предложенному определению, является основой получения предпринимательской структурой максимального дохода и прибыли.

1. Йеннер, Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента / Томас Йеннер // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – №2. – С. 83-88.
2. Салютин, Т.Ю. Методология формирования и реализации аппарата анализа и планирования рыночного потенциала организаций связи: автореф. дис. на соискание науч. степени доктора экон. наук; спец. 08.00.05. «Экономика и упр. нар. хоз-вом» / Т.Ю.Салютин. – Московский технический университет связи и информатики (ГОУ ВПО МТУСИ). – Москва, 2010. – 25с.
3. Визинский, А.Р. Определение сущности и структуры рыночного потенциала предприятия в условиях конкуренции / А.Р. Визинский, П.В. Воробьев // Научный альманах. – 2016. – №1(15). – С.63-66.
4. Ефремов, А.Б. Механизм обоснования весового влияния локальных потенциалов различного уровня при оценке интегрального рыночного потенциала строительного предприятия / А.Б. Ефремов, В.С. Титаренко // Строительство и техногенная безопасность. – 2016. – №2(54). – С.19-22.
5. Зурин, М.В. Сущность рыночного потенциала предприятия / М.В. Зурин // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2013. – №6(60). – С.84-89.
6. Банчева, А. Оценка рыночного потенциала организации / А. Банчева // Маркетинг, 2007. – №3(94). – С.90-103.
7. Мальченкова, О. Разработка методики оценки уровня рыночного потенциала предприятия как основного направления совершенствования конкурентоспособности компании на рынке / О. Мальченкова, В. Циндякин // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – №2. – С.16-19.
8. Некрасов, А.В. оценка рыночного потенциала регионального полиграфического предприятия / А.В. Некрасов // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфического дела. – 2008. – №3. – С.135-243.
9. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия: монография / Е.В. Попов. – М.: Экономика, 2002. – 536 с.
10. Снитко, Л.Т. Значимость рыночного потенциала в стратегическом управлении предприятием / Л.Т. Снитко, Ю.А. Чужикова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №2. – С.52-58.
11. Макущенко, М.П. Теоретические аспекты рыночного потенциала региона / М.П. Макущенко // Основы экономики, управления и права. – 2013. – №5(11). – С.50-54.
12. Воронков, А.А. Методы оценки рыночного потенциала предприятия средствами маркетинговой информационно-аналитической системы: автореф. дис. на соискание науч. степени кандидата экон. наук: спец. 08.00.05.- экономика и упр. нар. хоз-вом / А.А. Воронков. – Санкт - Петербургский государственный финансово-экономический университет. – С-Петербург, 2004. – 12с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. –816с.

Шишোলик И.А.

**Модернизация организационной структуры Федеральной налоговой службы
Российской Федерации**

*Забайкальский государственный университет
(Россия, Чита)*

doi: 10.18411/sr-05-12-2021-23

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме модернизации организационной структуры Федеральной налоговой службы, которая позволяет отразить ее преимущества и эффективность. Особое внимание уделяется процессу цифровизации и взаимодействию граждан с налоговыми органами.

Ключевые слова: Федеральная налоговая служба, модернизация, организационная структура, преобразование, цифровизация.