

## Формирование и оценка экономического потенциала предприятия

О. В. АРАШКЕВИЧ

### Введение

Экономика нашей страны все в большей степени приобретает рыночный характер, при этом предприятия для оценки своей деятельности продолжают применять лишь стандартные методики финансового анализа, базирующиеся на расчете различных коэффициентов финансовой устойчивости, платежеспособности и т.д. Многие предприятия уже накопили ценный "багаж" информации о своей производственно-хозяйственной деятельности, однако, как пользоваться этой информацией при подготовке стратегических управленческих решений, руководители и менеджеры предприятия, как правило, не знают.

По этим и многим другим причинам в настоящее время технологии, с помощью которых предприятие может оценивать свое текущее состояние и выработать эффективные и результативные стратегии будущего развития, претерпевают значительные изменения.

В связи с этим резко встает вопрос о выборе инструментария оценки потенциала предприятия, который позволит оперативно определять внутренние возможности и слабости подчиненной хозяйственной единицы, обнаруживать скрытые резервы в целях повышения эффективности ее деятельности.

### Основная часть

Научный интерес к проблеме оценки потенциала промышленного предприятия заставляет обратиться к анализу накопленного теоретического материала.

В конце 1970-х, начале 1980-х г.г. вышло много публикаций, содержащих различные аспекты понятия "потенциал". В большинстве работ отмечается важность изучения проблем оценки потенциала и указывается на существование значительных различий в определении самого понятия потенциала, его сущности, состава и соотношения с другими категориями.

В этимологическом значении термин "потенциал" происходит от латинского. В словаре иностранных слов Васюковой И.А. приводится толкование термина как "мощь, сила". В Большой Советской Энциклопедии приводится определение термина "потенциал" как "...средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и которые могут быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана, решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области".

Анализ публикаций по проблеме оценки потенциала выявляет слабую её проработку на уровне отдельной отрасли и, особенно, на уровне предприятия. В некоторых публикациях лишь констатируется тот факт, что вопросы оценки потенциала отдельных предприятий остались в стороне от внимания исследователей.

Основная масса публикаций по теории потенциалов посвящена такому оценочному показателю как экономический потенциал предприятия.

Самоукин А.И. [5] считает, что экономический потенциал необходимо рассматривать во взаимосвязи со свойственной каждой общественно-экономической формации производственными отношениями, возникающими между отдельными работниками, трудовыми коллективами, а также управленческим аппаратом предприятия, организации, отраслей народного хозяйства в целом по поводу полного использования их способностей к созданию материальных благ и услуг. В данном определении, на наш взгляд, подчеркнута достаточно важ-

ная черта экономического потенциала. Однако экономический потенциал в равной степени зависит от уровня развития производительных сил.

Анализ последних публикаций, посвященных проблемам оценки потенциала предприятия, позволяет выделить наиболее удачный подход, предложенный Мерзликиной Г.С. и Шаховской Л.С. [6], согласно которому к предметным составляющим экономического потенциала промышленного предприятия необходимо отнести:

- рыночный потенциал: потенциальный спрос на продукцию и доля рынка, занимаемая предприятием, потенциальный объем спроса на продукцию предприятия, предприятие и рынок труда, предприятие и рынок факторов производства;
- производственный потенциал: потенциальный объем производства продукции, потенциальные возможности основных средств, потенциальные возможности использования сырья и материалов, потенциальные возможности профессиональных кадров;
- финансовый потенциал: потенциальные финансовые показатели производства (прибыльности, ликвидности, платежеспособности), потенциальные инвестиционные возможности.

Так, Марушков Р.В. в своем диссертационном исследовании на тему "Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли)" [5] трактует экономический потенциал, как "...способность предприятия обеспечивать свое долговременное функционирование и достижение стратегических целей на основе использования системы наличных ресурсов". Данное определение позволило Марушкову Р.В. разработать структурную многоуровневую модель формирования экономического потенциала предприятия на основе поэтапно-структурного подхода как видно из рисунка 1.

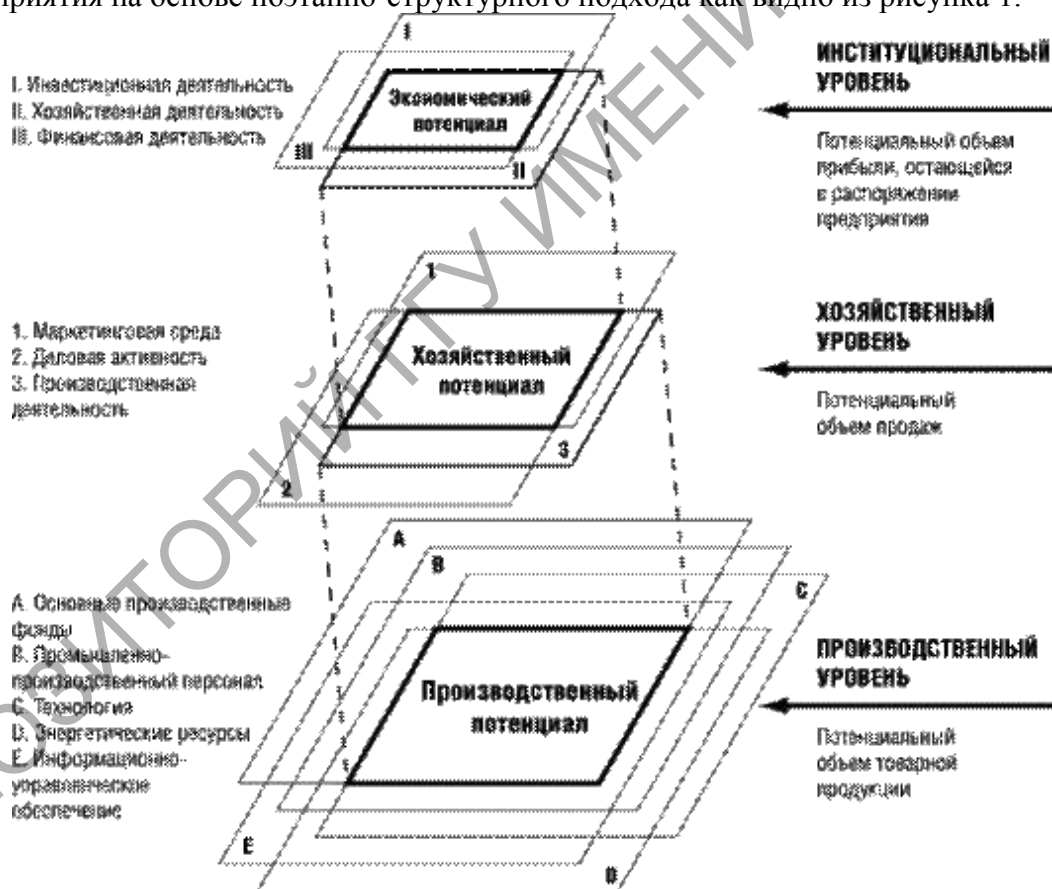


Рисунок 1 – Модель формирования экономического потенциала предприятия

Согласно рисунку 1, материальной основой экономического потенциала являются финансовые ресурсы, отраженные в балансе предприятия, а величина экономического потенциала есть результат их совокупных усилий, выраженный потенциальной прибылью, остающейся в распоряжении предприятия. Поэтапно-структурный подход к формированию величины экономического потенциала предполагает выделение промежуточных уровней обобщения потенциальных возможностей предприятия. Нижним уровнем является производственный потенци-

ал, представляющий способность производственной системы производить материальные блага, используя ресурсы производства. Связующим звеном является хозяйственный потенциал, то есть совокупная способность производственного потенциала предприятия и уровня его деловой активности в условиях существующей маркетинговой среды удовлетворять потребности рынка в определенном объеме материальных благ и услуг.

Рассмотрим составляющие экономического потенциала, начиная с базиса – **производственного потенциала**.

В дополнение к понятию производственного потенциала, предложенному Мерзликиной Г.С. и Шаховской Л.С., можно привести развернутое определение Ревуцкого Л.Д. [6]. Он под "производственным потенциалом" понимает объем работ в приведенных единицах измерения затрат труда (нормо-часы), который может быть выполнен в течение некоторого периода времени (например, года) основными производственными рабочими на базе имеющихся производственных средств при двух-, трехсменном режиме работы и оптимальной организации труда и производства.

По его мнению, именно данное понятие лежит в основе расчета системы экономических оценок производственного потенциала предприятия, которых всего шесть:

1 потенциальная годовая производственная мощность в расчетных единицах, развернутая по видам основной и побочной продукции;

2 потенциальный годовой валовой объем выпускаемой продукции, работ, услуг (выручка), в рублях;

3 потенциальная величина добавленной стоимости, условно-чистой или конечной продукции, в рублях;

4 чистый потенциальный годовой доход (объем произведенной чистой продукции);

5 потенциальная годовая прибыль предприятия от произведенной деятельности при возможных вариантах ценовой стратегии предприятия, в рублях;

6 потенциальная прибыль, подлежащая распределению после уплаты налогов, в рублях.

Берлин А. и Арзамов А. в статье "Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса" [1] отмечают, что "...необходимо различать понятия производственно-экономического и рыночного потенциала предприятия. Последний представляет собой максимально возможный объем реализации при данном уровне обеспеченности ресурсами и является мерой использования первого".

По их мнению, производственно-экономический потенциал характеризуется размерами имеющихся у предприятия основных средств и персонала. Однако в современных условиях в качестве его важнейших составляющих, на взгляд вышеотмеченных авторов, необходимо рассматривать также применяемые технологии и управленческие ресурсы.

Берлин А. и Арзамов А. также отмечают, что величина производственно-экономического потенциала предприятия предопределяет его конкурентоспособность на целевом рынке, которая характеризует способность (сегодняшнюю и перспективную) проектировать, изготавливать и сбывать товары, по своим ценовым и иным качествам в комплексе более привлекательные для потребителей, чем продукция конкурентов. Чем больше эта величина, тем у данной хозяйствующей единицы благоприятнее предпосылки для успешной деятельности и более устойчивые позиции она может занять на соответствующем целевом рынке. Увеличить объем ее потенциала и, следовательно, повысить конкурентоспособность можно с помощью инвестиций в человеческий капитал, технико-технологическую базу производства и совершенствование управления.

На наш взгляд, предложенные понятия содержат некоторые недостатки:

– первый подход определяет три составляющих производственного потенциала: производственную (объем производства продукции, основные средства), материальную (использование сырья и материалов), кадровую (профессиональные кадры), однако не указывает их взаимосвязь и взаимозависимость, что ставит под сомнение достаточность этих составляющих и не дает возможности для разработки механизма оценки и управления;

– второй подход описывает связь двух составляющих: производственной и кадровой, но предлагает оценку только для производственной (шесть экономических оценок, из кото-

рых как минимум две последних, по нашему мнению, служат для оценки финансового потенциала). Кроме того, в определение производственного потенциала включаются лишь показатели в стоимостном выражении, а в действительности это должно быть дополнено количественными показателями, коэффициентами, соотношениями, экспертными оценками.

Таким образом, *под производственным потенциалом предприятия (ППП) следует понимать отношения, возникающие на предприятии по поводу достижения максимально возможного производственного результата при наиболее эффективном использовании:*

– интеллектуального капитала предприятия для поиска передовых форм организации производства;

– имеющейся техники в целях получения наиболее высокого уровня технологий;

– материальных ресурсов для обеспечения максимальной экономии и оборачиваемости.

Характер этих отношений определяется трансформациями внутренней и внешней среды предприятия, при которых роль ППП заключается в поиске и реализации внутренних источников саморазвития в целях обеспечения стабильной работы предприятия. В таблице 1 представлена система показателей, характеризующая уровень ППП производственной системы.

Таблица 1 – Система оценочных показателей при определении уровня ППП

Направление исследования	Показатели оценки производственной составляющей	Показатели оценки материальной составляющей	Показатели оценки кадровой составляющей
Анализ движения составляющих ППП	Коэффициент обновления ОФ; Коэффициент выбытия ОФ; Коэффициент прироста ОФ.	Коэффициент неравномерности поставок материалов; Коэффициент вариации.	Коэффициент оборота по приёму; Коэффициент оборота по выбытию; Коэффициент текучести кадров; Коэффициент постоянства кадров.
Текущее состояние составляющих ППП	Коэффициент износа ОФ; Коэффициент годности ОФ; Коэффициенты использования парка наличного, установленного, сданного в эксплуатацию оборудования; Показатели, характеризующие фонд времени использования оборудования; Коэффициенты использования производственных мощностей.	Коэффициент обеспеченности материальными ресурсами фактический; Коэффициент обеспеченности материальными ресурсами плановый.	Среднегодовая выработка продукции одним работающим; Показатели баланса рабочего времени.
Эффективность использования составляющих ППП	Фондоотдача; Фондоемкость; Рентабельность по ОФ; Коэффициент загрузки оборудования; Коэффициент сменности; Коэффициент интенсивной нагрузки оборудования; Показатель интегральной нагрузки.	Материалоотдача продукции; Материалоемкость продукции; Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции; Коэффициент использования материалов.	Изменение среднего заработка работающих за период; Изменение среднегодовой выработки; Непроизводительные затраты рабочего времени; Сравнение средних тарифных разрядов работ и рабочих; Экономия (перерасход) фонда заработной платы.

Второй уровень экономического потенциала представлен **маркетинговым (рыночным) потенциалом предприятия.**

Научный интерес к проблеме определения сущности маркетингового потенциала промышленного предприятия заставляет обратиться к анализу накопленного теоретического материала.

Гончарук В.А. [4] в своей монографии «Маркетинговое консультирование» классифицирует потенциал предприятия по ряду составляющих, среди которых выделяет и маркетинговую составляющую. Автором не дается определения маркетингового потенциала предприятия, он лишь предлагает систему факторов, которую необходимо оценить, и дает их краткое описание:

1 наличие и уровень исследований. При полном отсутствии исследовательской функции маркетинга на предприятии часто не могут быть применены стратегии диверсификации, так как выход на новые рынки с новой продукцией без отслеживания хотя бы реакции рынка стопроцентно обречен на неудачу. Создание маркетингового подразделения «с нуля» для обеспечения исследовательской функции требует значительных затрат времени;

2 ценовая политика. На некоторых предприятиях ценовая политика может являться «камнем преткновения» – принят единственный способ ценообразования, и любые отклонения запрещены. Это ограничивает выбор возможных стратегий;

3 методы продвижения и стимулирования. В принципе, применяемые методы не накладывают существенных ограничений на стратегии, так как могут быть скорректированы для достижения новых целей. Опыт предприятия в применении эффективных методов расширяет его возможности в выборе стратегий;

4 реальная доля рынка предприятия. Знание реального положения вещей необходимо для разработки стратегий. В то же время информация предприятия о доле рынка не всегда надежна.

На наш взгляд, предлагаемая трактовка маркетинговой составляющей в структуре потенциала предприятия, носит довольно расплывчатый характер. Во-первых, оценка маркетингового потенциала должна быть направлена на определение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, а не служить исключительно инструментом формирования эффективной стратегии развития предприятия. Во-вторых, по вышеуказанным причинам, наличия одного количественного показателя (реальная доля рынка) недостаточно для определения эффективности коммерческой деятельности предприятия. В-третьих, оценка маркетинговой составляющей должна также включать оценку внутренней среды службы маркетинга, ее взаимоотношения с другими подразделениями организации, а также с внешней средой.

На наш взгляд, основой экономического потенциала должна быть именно маркетинговая составляющая, так как в условиях рыночной экономики усиление конкурентных отношений на мировых и отечественных рынках, стремительное развитие и смена технологий, растущая диверсификация бизнеса предъявляют новые требования к процессу планирования деятельности предприятия – не от производства, а от потребности.

Анализ публикаций по теории потенциалов позволяет выделить ряд моментов, присутствующих большинству из них. Во-первых, маркетинговую составляющую, как правило, представляют отдельным блоком в структуре рыночного потенциала. Во-вторых, в структуре рыночного потенциала чаще всего выделяют производственные, финансовые, материальные ресурсы предприятия, не отдавая должного внимания качеству использования интеллектуального капитала маркетинговой системы предприятия.

Понятие маркетингового потенциала, как такового, анализируется Поповым Е.В. [7] в статье «Потенциал маркетинга предприятия», под которым автор понимает «максимальную возможность предприятия в использовании всех передовых наработок в области маркетинга». Следует отметить, что, во-первых, данное определение маркетингового потенциала носит довольно абстрактный характер, так как не уточнено, что автором понимается под «наработками»; во-вторых, не определены критерии, по которым можно судить о том, являются ли «наработки в области маркетинга» передовыми или нет; в-третьих, кадры службы маркетинга явно не попадают под определение «наработок», следовательно, судя по определению, автором не учитывается человеческий капитал при оценке маркетингового потенциала хозяйствующего субъекта.

Используемая автором методика оценки потенциала маркетинга включает оценку человеческих ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность. Следовательно, можно говорить о несоответствии понятия маркетингового потенциала критериям его оценки.

Другое определение маркетинговому потенциалу дают Баранчев В. и Стрижов С. [1] По их мнению, маркетинговый потенциал предприятия представляет собой «меру готовности, способности, возможности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи», а также «степень

соответствия данного состояния маркетинговой службы тому состоянию, которое требуется для решения поставленных задач».

Данное определение является весьма удачным, однако, на наш взгляд, основная задача, которую призвана решать маркетинговая система – повышение конкурентоспособности предприятия в условиях изменчивой внешней среды.

Сведем все выше рассмотренные понятия маркетингового потенциала в единую таблицу и проведем их сравнительный анализ.

Таблица 2 – Сравнительный анализ понятия маркетингового потенциала предприятия

Критерии оценки	Авторы		
	Гончарук В.А.	Берлин А., Арзамов А.	Мерзликина Г.С., Шаховская Л.С.
Место маркетингового потенциала в общем потенциале предприятия	МПП является составляющей общего потенциала	МПП является составляющей ПЭП	МПП является составляющей РПП
Характеристика маркетингового потенциала предприятия	1. Наличие и уровень исследований. 2. Ценовая политика. 3. Методы продвижения и стимулирования. 4. Реальная доля рынка.	Максимально возможный объем реализации при данном уровне обеспеченности ресурсами	1. Потенциальный спрос на продукцию. 2. Доля рынка, занимаемая предприятием. 3. Потенциальный объем спроса на продукцию предприятия. 4. Предприятие и рынок труда.
Критерии оценки	Авторы		
	Марушков Р.В.	Попов Е.В.	Баранчеев В., Стрижов С.
Место маркетингового потенциала в общем потенциале предприятия	МПП является составляющей ХПП	МПП является составляющей общего потенциала	МПП является составляющей общего потенциала
Характеристика маркетингового потенциала предприятия	Способность маркетинговой среды удовлетворять потребности рынка в определенном объеме материальных благ и услуг.	Максимальная возможность предприятия в использовании всех передовых наработок в области маркетинга.	Мера готовности, способности, возможности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи; степень соответствия данного состояния маркетинговой службы тому состоянию, которое требуется для решения поставленных задач.

\* составлено автором

МПП – маркетинговый потенциал предприятия; ХПП – хозяйственный потенциал предприятия; ПЭП – производственно-экономический потенциал; РПП – рыночный потенциал предприятия

Анализируя данные таблицы 2, автор пришел к следующему выводу: маркетинговый потенциал предприятия следует рассматривать как составляющую общего потенциала предприятия. Возможно, рассматривать данную категорию и в составе рыночного потенциала, который характеризует все отношения предприятия с рыночной средой.

На наш взгляд, *под маркетинговым потенциалом предприятия (МП) понимается способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечить его постоянную конкурентоспособность на основе:*

- качественного управления и организации маркетинга предприятия в целом;
- эффективного использования человеческого капитала;
- применения новейшего маркетингового инструментария;
- рационального использования имеющихся финансовых и материальных ресурсов.

Автором выделяются следующие направления исследования маркетингового потенциала как объекта (таблица 3).

Определенный маркетинговый потенциал отражает фактический уровень способностей маркетинговой системы в сложившихся условиях. Перспективный маркетинговый потенциал характеризует способность маркетинговой системы предприятия обеспечить его конкурентоспособность на перспективу. Уровень перспективного потенциала часто определяют как потенцию, которая определяется невыявленными, нераскрытыми, несформированными и неовеществленными возможностями.

Таблица 3 – Классификация маркетингового потенциала предприятия по основным признакам

Классификационный признак	Вид маркетингового потенциала
По степени реализации	Достигнутый МП
	Перспективный МП
По функциям маркетинга	МП, характеризующий способность маркетинговой системы выполнять свои основные функции
По критерию жизненного цикла	Подход к оценке МП в разрезе жизненного цикла изделия
	Подход к оценке МП в разрезе фаз жизненного цикла организации
По методам исследования	Результатный подход к оценке МП
	Диагностический подход к оценке МП
	Системный подход к оценке МП
По критериям оценки	МП общего управления и организации
	МП персонала
	Потенциал маркетингового инструментария
	Потенциал финансово-материальных ресурсов маркетинга

Для рассматриваемых понятий общими элементами являются ресурсы, позволяющие реализовать имеющиеся возможности. Однако понятие «потенция» включает такие ресурсы, которые создают скрытые возможности. Понятие «потенциал» создает ресурсы, обладающие действенными, конкретными, изученными возможностями, которые уже в настоящее время могут использоваться в производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

По функциональному признаку маркетинговый потенциал характеризует способность маркетинговой системы:

- проводить маркетинговые исследования;
- сегментацию рынков сбыта продукции и позиционирование;
- изучать потребителей продукции и конкурентов;
- исследовать окружающую среду предпринимательской деятельности;
- определять номенклатуры выпускаемой продукции, цены, льготы, скидки;
- разрабатывать товарную марку; проводить рекламную кампанию и т.д.

Классификация маркетингового потенциала предприятия по основным классификационным признакам дает основание для вывода, что маркетинговый потенциал не является стандартизированной категорией, а постоянно трансформируется под воздействием макро- и микросреды.

Ряд публикаций по теории потенциалов посвящен такому оценочному показателю, как рыночный потенциал предприятия, однако четкого и ясного представления о структуре рыночного потенциала предприятия пока также не дано.

Мерзликина Г.С. и Шаховская Л.С., в своей монографии "Оценка экономической состоятельности предприятия" [6] к предметным составляющим потенциала промышленного предприятия относят рыночный потенциал, который характеризует потенциальный спрос на продукцию и долю рынка, занимаемую предприятием; потенциальный объем спроса на продукцию предприятия; предприятие и рынок труда; предприятие и рынок факторов производства. Более подробно показатели рыночного потенциала представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели индикативной оценки маркетингового (рыночного) потенциала предприятия

№	Наименование показателя	Количественная или качественная характеристика показателя	Тенденция показателя
1	2	3	4
1	Соотношение реализованная продукция / товарная продукция, %		
2	Доля рынка, %		
3	Темп изменения физического объема производства, %		
4	Конкуренты		
5	Диверсификация продукции		

1	2	3	4
6	Диверсификация клиентуры		
7	Физический спрос на продукцию		
8	Профессиональный состав кадров		
9	Соотношение изменение доли рынка / изменение емкости рынка		
10	Соотношение индекс реализованной продукции / индекс инфляции		
11	Износ ОФ, %		
12	Соотношение обновление / выбытие ОФ		
13	Доля материальных затрат в себестоимости продукции, %		
14	Соотношение коэффициент оборота по приему / коэффициент оборота оп выбытию, %		
15	Поставщики ОПФ		
16	Поставщики сырья, материалов		
17	Профессиональный состав кадров		
18	Соотношение изменение цен на сырье, материалы / изменение цен на готовую продукцию		
19	Соотношение возможность удовлетворения потребности / потребность		
19.1.	ОПФ		
19.2.	Материальные ресурсы		
19.3.	Трудовые ресурсы		

Положительными моментами предлагаемой структуры рыночного потенциала является достаточно детальный перечень количественных и качественных показателей, характеризующих маркетинговую составляющую. Кроме того, тенденция изменения показателя позволяет определить не только текущее состояние маркетинговой системы, но и процесс ее изменения под влиянием как внешней, так и внутренней среды. Однако и в данной классификации признаков маркетингового потенциала отсутствует оценка функционирования маркетинговой службы, не проводится анализ внутренней среды маркетинговой системы.

Несмотря на разнообразие интерпретаций рассматриваемого понятия, можно отметить ряд моментов, присущих большинству подходов:

1 в структуре рыночного потенциала отдельным блоком выделяют ресурсы, имеющиеся в распоряжении предприятия. При их классификации чаще всего говорят о трудовых, информационных, финансовых и материальных (производственно-технических) ресурсах. Трудовые ресурсы иногда предлагается рассматривать как интеллектуальные. Большинство авторов придают им первостепенное значение, так как люди – самый важный ресурс всякой организации и являются центральным звеном в любой системе управления. В целях стратегического анализа человеческие ресурсы подразделяются на три составляющие: лица, принимающие решения, коллектив предприятия (сотрудники как единое целое) и персонал как трудовой потенциал. Целесообразность такого подхода во многом зависит от глубины анализа и уровня системы стратегического управления на предприятии в целом;

2 кроме ресурсной составляющей, в современной экономической теории выделяют блок управления. В нем, как правило, различают три подсистемы: планирования – нацелена на выявление будущего потенциала успеха; реализации – имеет задачами создание нового потенциала и превращение существующего в факторы успеха; контроля – выполняет функции проверки эффективности осуществления планов и решений и постоянного контроля за достоверностью плановых предпосылок.

Приемлема и позиция разделения функции управления на пять составляющих: планирование, организация, контроль, мотивация и координация. И тот, и другой подходы полностью охватывает систему управления. В данном случае мы сталкиваемся с одинаковыми по смыслу понятиями, но представленными в разных интерпретациях, что в целом не меняет сути.

Анализ научной литературы в области финансового менеджмента также не дает исчерпывающего понятие финансового потенциала.



На наш взгляд, *финансовый потенциал промышленного предприятия это отношения, возникающие на предприятии по поводу достижения максимально возможного финансового результата при условии:*

- *наличия собственного капитала, достаточного для выполнения условий ликвидности и финансовой устойчивости;*
- *возможности привлечения капитала в объеме, необходимом для реализации эффективных инвестиционных проектов;*
- *рентабельности вложенного капитала;*
- *наличия эффективной системы управления финансами, обеспечивающей прозрачность текущего и будущего финансового состояния.*

Финансовый потенциал производственной системы может быть представлен следующей системой показателей, представленной в таблице 5.

Таблица 5 – Рейтинговая оценка финансового потенциала предприятия

Наименование показателя	Высокий уровень ФПП	Средний уровень ФПП	Низкий уровень ФПП
1. Коэффициент финансовой независимости	>0.5	0.3-0.5	<0.3
2. Коэффициент текущей ликвидности	>2.0	1.0-2.0	<1.0
3. Коэффициент срочной ликвидности	>0.8	0.4-0.8	<0.4
4. Коэффициент абсолютной ликвидности	>0.2	0.1-0.2	<0.1
5. Рентабельность всех активов	>0.1	0.05-0.1	<0.05
6. Рентабельность собственного капитала	>0.15	0.1-0.15	<0.1
7. Эффективность использования активов для производства продукции	>1.6	1.0-1.6	<1.0
8. Доля заемных средств в общей сумме источников	<0.5	0.7-0.5	>0.7
9. Доля свободных от обязательств активов, находящихся в мобильной форме	>0.26	0.1-0.26	<0.1
10. Доля накопленного капитала	>0.1	0.05-0.1	<0.05

### Заключение

В результате проведенных автором исследований был сформулирован свой вариант трактовки экономического потенциала, используемый в данной статье, основанный на использовании идей таких зарубежных и отечественных ученых, как Арзамов А., Берлин А., Гончарук В., Карпенко Е., Марушков Р., Мерзликина Г., Попов Е., Ревуцкий Л., Самоукин А., Шаховская Л.

В составе основных составляющих экономического потенциала производственной системы автор выделил:

- производственный потенциал, который является отражением внутренних возможностей производственной системы – предприятия;
- рыночный потенциал, формирующий возможности внешней среды предприятия;
- финансовый потенциал как результирующий взаимодействие производственного и рыночного потенциала.

**Abstract.** The problems of the formation and estimation of the economic potential of an enterprise are considered in the paper.

### Литература

1. Баранчев, В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия [Текст] / В. Баранчев, С. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – № 5.
2. Берлин, А. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса [Текст] / А. Берлин, А. Арзамов // Финансист. – 2001. – № 4.

3. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование [Текст] / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 1998. – 248 с.
4. Карпенко, Е. М. Потенциал производственной системы: сущность, методика оценки, процесс актуализации [Текст] / Е. М. Карпенко. – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого. – 377 с.
5. Марушков, Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: (08.00.05) [Текст] / Р. В. Марушков. – М., 2000. – 20 с.
6. Мерзликина, Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия [Текст] / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. – М. : ЮНИТИ-М, 1999. – 286 с.
7. Попов, Е. В. Оценка потенциала маркетинговой деятельности [Текст] / Е. В. Попов // Маркетинг. – 2000. – № 2.

Гомельский государственный  
университет им. Ф. Скорины

Поступило 26.11.07

РЕПОЗИТОРИЙ ГГТУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ