

ОЦЕНКА УРОВНЯ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Разработана структура подсистемы рыночного потенциала предприятия, а также приводится краткое описание сущности ее структурных элементов. Предлагается методика оценки уровня рыночного потенциала предприятия, позволяющая прогнозировать коммерциализацию инноваций.

Ключевые слова: рыночный потенциал предприятия, структура, инновации, коммерциализация.

T.S. Bronnikova

ESTIMATION OF ENTERPRISE'S MARKET POTENTIAL

The author works out the structure of enterprise's market potential subsystem, describes the essence of its structure elements, and proposes a method of enterprise's market potential estimation to help forecast commercialization of innovations.

Keywords: market potential of enterprise, structure, innovations, commercialization.

Рыночный потенциал предприятия, как экономическая категория, на современном этапе развития экономики исследуется авторами разных направлений экономических дисциплин. Исследования направлены на разрешение теоретических, методических и практических проблем, а также на уточнение понятия и сущности рыночного потенциала предприятия. Это обуславливает актуальность темы данной статьи.

Целью исследования является разработка теоретических основ и методик формирования и оценки уровня рыночного потенциала предприятия как экономической категории.

Рыночный потенциал является важнейшей характеристикой деятельности предприятия, в котором отображаются внутренние возможности предприятия относительно потребностей и ожиданий внешней среды — рынка.

Основная функция рыночного потенциала предприятия в прогнозировании спроса на инновации и обеспечении конкурентоспособности товарной продукции предприятия и конкурентоспособности предприятия.

В экономической науке сформулированы подходы к определению понятия рыночного потенциала предприятия [2; 3; 4 и др.], но степень их практического использования остается низкой и не позволяет менеджменту предприятия оперативно оценить его потенциальные возможности для принятия обоснованных решений по развитию предприятия.

Дифференцированная структура рыночного потенциала предприятия как структурного элемента, встроенного в систему потенциала предприятия в целом, описанная в работе [1], представлена на рис. 1.

В приведенной на рис. 1 структуре системы потенциала предприятия представлено четыре уровня иерархии:

1. Первый уровень — система рыночного потенциала предприятия в целом.

2. Второй уровень — подсистемы рыночного потенциала предприятия.
3. Третий уровень — локальные подсистемы, входящие в подсистемы рыночного потенциала предприятия.
4. Четвертый уровень — элементы локальных подсистем третьего уровня.

ПОТЕНЦИАЛЫ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

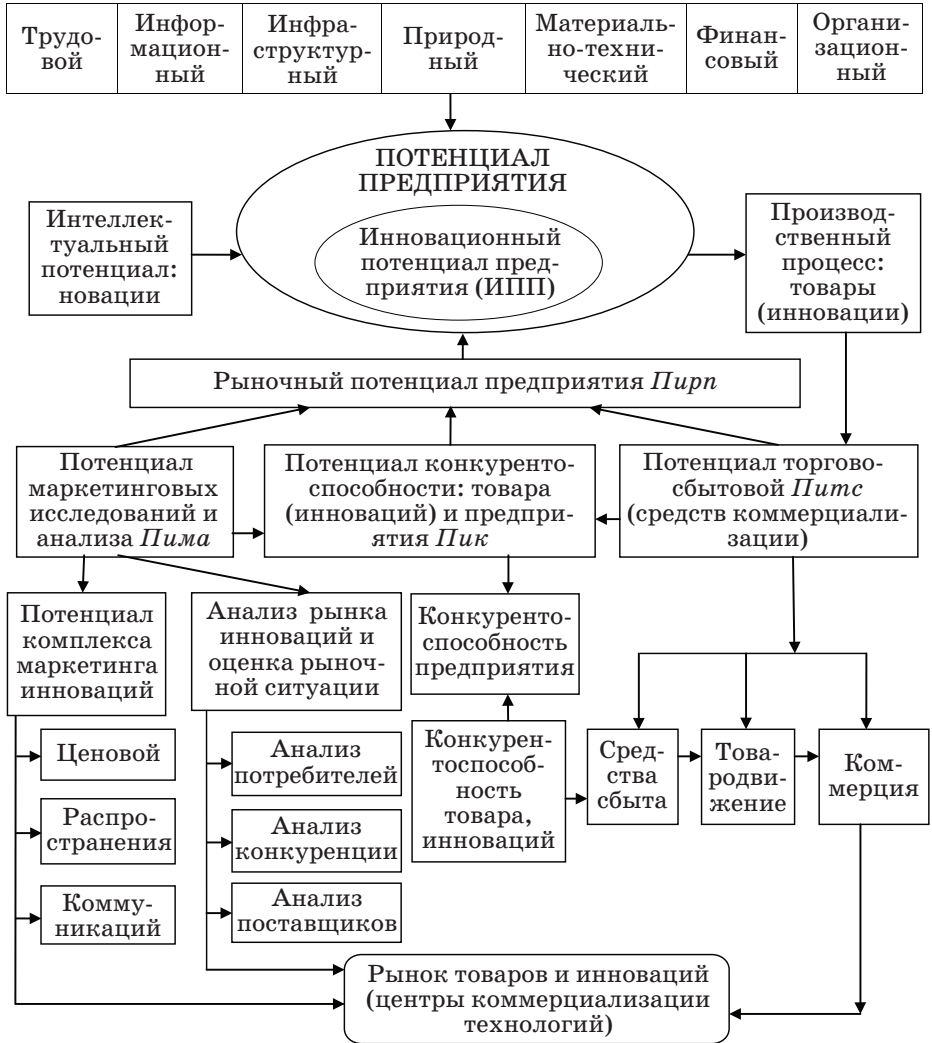


Рис. 1. Структура рыночного потенциала предприятия как подсистема системы потенциала предприятия

Подсистема рыночного потенциала предприятия относится ко второму уровню иерархии и включает потенциалы:

- маркетинговых исследований и анализа;
- конкурентоспособности товара (инноваций) и предприятия;
- торгово-сбытового (средств коммерциализации).

Потенциал маркетинговых исследований и анализа — это способность предприятия осуществлять исследование внешней среды (конъюнктуры рынка), с целью выявления и обеспечения конкурентоспособности товаров и инноваций. Итогом потенциала маркетинговых исследований

и анализа является создание рыночных активов предприятия, которые характеризуются выгодной позицией на рынке (уровнем спроса).

Потенциал конкурентоспособности товара (инноваций) и предприятия — это, с одной стороны, способность качественных и экономических показателей товара (инноваций) в максимальном удовлетворении потенциального спроса потребителей по сравнению со способностью аналогичных товаров других производителей и, с другой стороны, способность сильных сторон предприятия создавать конкурентоспособные товары и обеспечивать конкурентные преимущества в их распространении, продвижении и коммерциализации.

Торгово-сбытовой потенциал (средств коммерциализации) обеспечивает доведение товара до потребителя созданием каналов распределения, разработкой и оптимизацией методов товародвижения и созданием объектов по реализации товара. Итогом деятельности торгово-сбытового потенциала является рост объема продаж.

Такая дифференциация необходима и достаточна для эффективного осуществления анализа и прогноза рыночной деятельности предприятия.

Сформулировано следующее определение понятия рыночного потенциала предприятия — это подсистема системы потенциала предприятия как экономической категории, отражающая степень соответствия внутренних ресурсных возможностей предприятия в производстве конкурентоспособной продукции, внешним, рыночным условиям (спросу) и определяет способность его к коммерциализации товаров и инноваций, т.е. к созданию новой стоимости.

Только после определения всех элементов, составляющих структуру подсистемы рыночного потенциала предприятия, и взаимосвязей между ними нужно приступать к выявлению показателей, характеризующих уровень потенциалов.

Предлагаемый алгоритм оценки показателей уровня рыночного потенциала предприятия состоит из пяти шагов:

1. Первый шаг. Установление перечня показателей, характеризующих потенциалы элементов четвертого уровня (рис. 1) и методов их оценки.

2. Второй шаг. Оценка интегральных показателей потенциалов элементов четвертого уровня и методов их оценки.

3. Третий шаг. Оценка интегральных показателей потенциалов элементов третьего уровня и методов их оценки.

4. Четвертый шаг. Оценка интегрального показателя потенциалов элементов второго уровня.

5. Пятый шаг. Оценка интегрального показателя уровня рыночного потенциала предприятия.

Для реализации данной методики необходимо структурировать показатели оценки потенциалов по элементам всех уровней рыночного потенциала, начиная с четвертого, т.е. снизу вверх, как показано на рис. 2.



Рис. 2. Структура элементов потенциала комплекса маркетинга Пм

Потенциал элемента «товарный» $Пмт$ определяется значениями показателей, приведенных в таблице.

Показатели потенциала элемента структуры $Пмт$

Показатель	Условное обозначение $Пмт_i$	Весовой коэффициент K_i	Значение показателя
Наличие на предприятии методического инструментария маркетинговых исследований и анализа	$Пмт_1$	0,2	От «0» до «1»
Практический опыт маркетинговых исследований товара	$Пмт_2$	0,1	От «0» до «1»
Обеспеченность персоналом	$Пмт_3$	0,1	От «0» до «1»
Квалификационный уровень персонала	$Пмт_4$	0,2	От «0» до «1»
Объем продаж	$Пмт_5$	0,2	От «0» до «1»
		1,0	

Интегральный показатель уровня потенциала структурного элемента рыночного потенциала предприятия определяется как сумма произведений количественных значений уровней его показателей, т.е. уровней использования потенциала, и соответствующих весовых коэффициентов K , которые устанавливаются экспертным методом. При этом сумма весовых значений показателей, характеризующий определяемый потенциал, равна 1.

Значение интегрального показателя $Пи$ определяется по формуле:

$$Пи = \sum П_i \cdot K_i,$$

где $П_i$ — значение i -го показателя; K_i — весовой коэффициент i -го показателя.

Пример. Интегральный показатель уровня потенциала элемента «товарный» $Пмт$ определим как сумму произведений количественных значений уровней его показателей $Пмт_i$, т.е. уровней использования потенциала, и соответствующих весовых коэффициентов K_i , которые устанавливаются экспертным методом.

Значение интегрального показателя $Пмт$ определим по формуле:

$$Пмт = Пмт_1 \cdot Кмт_1 + Пмт_2 \cdot Кмт_2 + Пмт_3 \cdot Кмт_3 + \\ + Пмт_4 \cdot Кмт_4 + Пмт_5 \cdot Кмт_5.$$

С использованием этого метода, разрабатывается система показателей по каждому элементу четвертого уровня иерархии структуры рыночного потенциала предприятия и определяются интегральные показатели уровня использования потенциалов $Пимц$, $Пимр$, $Пимк$ (см. рис. 2).

После определения интегральных показателей элементов структуры четвертого уровня, в соответствии с вышеизложенной последовательностью, определяются интегральные показатели элементов третьего уровня. Рассмотрим на примере оценки интегрального потенциала элемента структуры третьего уровня «потенциал комплекса маркетинга» $Пикм$ по формуле:

$$Пикм = Пмт \cdot Кмт + Пимц \cdot Кмц + Пимр \cdot Кмр + Пимк \cdot Кмк,$$

где $Кмт$, $Кмц$, $Кмр$, $Кмк$ — весовые коэффициенты элементов четвертого уровня, входящие в элемент третьего уровня и определяемые экспертно.

Аналогично определяются интегральные показатели элементов второго уровня структуры рыночного потенциала предприятия (рис. 3).



Рис. 3. Структура элемента
«потенциал маркетинговых исследований и анализа»

Уровень потенциала подсистемы маркетинговых исследований и анализа Пима определяется по следующей формуле:

$$Пима = Пикм \cdot Ккм + Пиа \cdot Ка,$$

где $Ккм$, $Ка$ — весовые коэффициенты элементов третьего уровня, входящие в элемент второго уровня и определяемые экспертно.

После определения интегральных показателей всех элементов второго уровня определяются интегральный показатель рыночного потенциала предприятия (см. рис. 1) по формуле:

$$Пирп = \sum \Pi_{i_2} \cdot K_{i_2},$$

где Π_{i_2} — уровень потенциала i -го элемента второго уровня структуры рыночного потенциала предприятия; K_{i_2} — весовые коэффициенты элементов второго уровня, входящие в элемент первого уровня и определяемые экспертно.

В частности, оценка уровня рыночного потенциала предприятия (см. рис. 1) будет определена по нижеприведенной формуле:

$$Пирп = Пима \cdot Кма + Пик \cdot Кк + Питс \cdot Ктс,$$

где $Кма$, $Кк$, $Ктс$ — весовые коэффициенты соответствующих элементов второго уровня, входящие в элемент первого уровня.

Внедрение на практике предприятиями предложенной методики формирования иерархической структуры рыночного потенциала предприятия, как подсистемы в структуре системы потенциала предприятия и методики оценки его уровня, позволит учесть все основные факторы и принимать обоснованные решения по его использованию и повышению.

Разработка перечней показателей, характеризующих каждый элемент структуры рыночного потенциала предприятия, и уровней их оценок является объектом разработки методического инструментария для оценки рыночного потенциала конкретного предприятия.

Список использованной литературы

1. Бронникова Т.С. Системный подход в формировании структуры инновационного потенциала предприятия / Т.С. Бронникова // Вопросы региональной экономики. — 2011. — № 9. — С. 6–20.
2. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — С. 103–121.
3. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. — М.: Экономика, 2002. — 559 с.
4. Ханжина В.Л. Структура рыночного потенциала предприятия [Электронный ресурс] / В.Л. Ханжина, Е.В. Попов. — URL: http://vasilieva.narod.ru/ptpu/20_6_01 (дата обращения 15 окт. 2011 г.).

Referenses

1. Bronnikova T.S. Sistemnyi podkhod v formirovaniі struktury innovatsionnogo potentsiala predpriyatiya / T.S. Bronnikova // Voprosy regional'noi ekonomiki. — 2011. — № 9. — S. 6–20.

2. Golubkov E.P. Issledovanie i analiz rynochnoi situatsii / E.P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2001. — № 2. — S. 103–121.
3. Popov E.V. Rynochnyi potentsial predpriyatiya / E.V. Popov. — M.: Ekonomika, 2002. — 559 s.
4. Khanzhina V.L. Struktura rynochnogo potentsiala predpriyatiya [Elektronnyi resurs] / V.L. Khanzhina, E.V. Popov. — URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/20_6_01 (data obrashcheniya 15 Oct. 2011 g.).

Информация об авторе

Бронникова Тамара Семеновна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, профессор, кафедра экономики, Королевский институт управления, экономики и социологии, Московская область, г. Королев, e-mail: btsdod@mail.cnt.ru.

Author

Bronnikova Tamara Semenovna — PhD in Economics, Senior Researcher, Professor, Chair of Economics, Korolev Institute of Management, Economics and Sociology, Moscow Region, Korolev, e-mail: btsdod@mail.cnt.ru.