

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СМЕНЫ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦЕНТОВ

О.М. Олефиренко, Ю.О. Олефиренко

В статье раскрыты проблемные аспекты оценки рыночного потенциала машиностроительного предприятия и одной из его маркетинговой составляющей – потенциала бизнес-портфеля в условиях современных рыночных преобразований. Раскрыта суть и алгоритм применения графоаналитического метода диагностики потенциала портфеля заказов предприятия «Сфера потенциала». Представлены расчетные формулы и коэффициенты, используемые при проведении диагностических мероприятий и анализе результатов.

Для решения задач диагностики и оценки потенциала предприятия, в современной теории и практике, в основном используют различного рода графоаналитические методы анализа, основанные на представлении потенциала в двухмерной системе координат и расчете набора векторов или коэффициентов, аналогичных тем, что применяются для проведения анализа в известном методе диагностики потенциала „Квадрат потенциала” [3, с. 77-81].

Однако, на наш взгляд, данные методы являются чрезмерно упрощенными, а поэтому не могут в полной мере удовлетворить все потребности современного машиностроительного предприятия, касающиеся диагностики его рыночного потенциала. Они требуют пересмотра, усовершенствования, адаптации к особенностям бизнеса и сложным, переменчивым условиям транзитивных экономик стран постсоветского пространства.

Под *рыночным потенциалом предприятия* авторы понимают потенциально возможный объем продаж определенного продукта на рынке в течение заданного периода времени, в зависимости от спроса на товар, уровня цен, конъюнктуры рынка, доходов потенциальных потребителей и деловой активности рыночного сегмента.

Решением проблемы разработки адаптированной методики диагностики рыночного потенциала машиностроительного предприятия, которая охватывала бы все обусловленные выше составляющие потенциала, была бы более детальной, открытой и эластичной к изменению факторов макро- и микросреды – может быть, разработанный авторами, графоаналитический метод анализа рыночного потенциала „Сфера потенциала” (рис. 1).

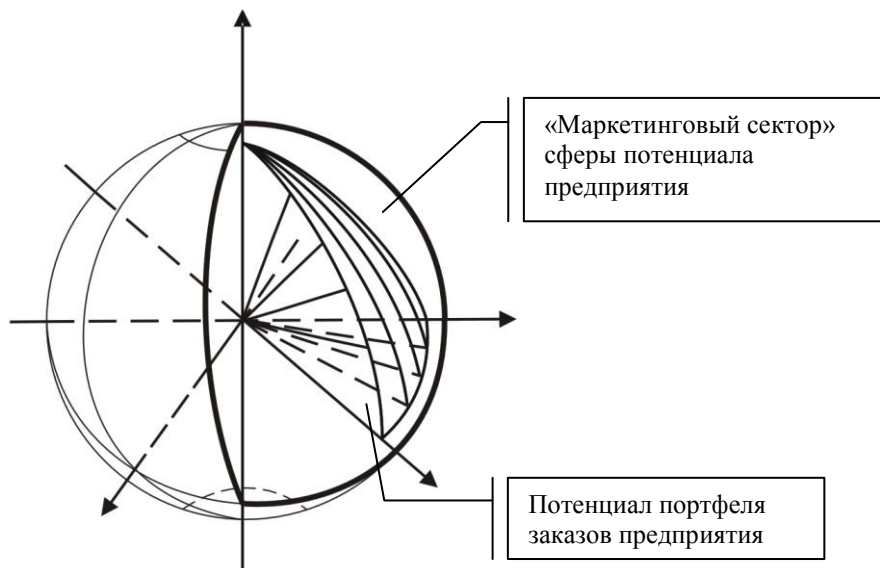


Рис. 1 - „Сфера потенциала” предприятия

Суть данного графоаналитического метода анализа состоит в представлении рыночного потенциала предприятия в форме сферы делящейся на сектора (сегменты), каждый из которых имеет свой удельный вес в общей площади сферы и соответствует одной из составляющих потенциала. При этом следует обратить внимание на то, что рыночный потенциал предприятия будет представлять собой сферу, в ее общепринятом понимании, только при условии когда все его составляющие будут максимально развиты, то есть радиус сферы будет равняться 1 (или 100 балам)[1, с. 186].

Поскольку единовременное достижение максимальной развитости всех составляющих потенциала в условиях реального хозяйствования практически невозможно, то и рыночный потенциал машиностроительного предприятия будет представлять собой только „условную сферу” с искривленной боковой поверхностью и разными радиусами сферы по каждому отдельно взятому сектору потенциала.

Каждый сектор рыночного потенциала состоит из нескольких интегральных радиусов изложенных по горизонтали. Каждый, из данных радиусов, отражает значение интегрального оценочного коэффициента, и используется для расчета площади поверхности сектора потенциала, путем перемножения интегральных радиусов (значений коэффициентов) на их удельный вес при помощи математической формулы расчета площади поверхности сферы, в которой вес отражает высоту сегмента сферы.

Каждый интегральный радиус (коэффициент) представляет собой сумму радиусов сегмента сферы изложенных по вертикали, значение каждого из которых соответствует значению данного коэффициента для отдельной стратегической бизнес единицы (СБО), умноженных на вес СБО в бизнес-портфеле.

Радиусы оцениваются аналитиком компании в балах (от 0 до 100), а значения коэффициентов от 0 до 1, что позволяет рассчитать площадь

сферы с точки зрения геометрии и не потерять при этом экономической сути расчетов.

Общая площадь поверхности „условной сферы” равна сумме площадей поверхностей всех секторов рыночного потенциала. При этом, сравнивая ее значение с площадью поверхности идеальной сферы (случай, когда все радиусы равны 1 или 100 балам) можно легко оценить соответствие существующего потенциала предприятия его потенциально возможному значению.

Представление потенциала предприятия в трехмерной системе координат в виде сферы, дает уникальную возможность одновременно оперировать с достаточно широким количеством его составляющих, каждая из которых может изменять свой удельный вес в общем потенциале компании, в зависимости от направления стратегического развития предприятия, индивидуальных пожеланий высшего менеджмента или акционеров. При такой графической интерпретации в состав потенциала можно легко добавлять или исключать из процесса диагностики отдельные его элементы, задавать разные наборы составляющих потенциала, использовать различные группы коэффициентов для анализа каждого сектора в отдельности или сегмента сферы в целом. Для машиностроительного предприятия базовыми секторами сферы потенциала будут [2, с. 108-110, 4, с. 136-137]:

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. Производство, распределение и сбыт продукции. | 5. Инновационный потенциал. |
| 2. Организационная структура и менеджмент. | 6. Кадровый потенциал. |
| 3. Маркетинг. | 7. Социальный потенциал. |
| 4. Финансы. | 8. Экологический потенциал. |

Представление потенциала современного предприятия в форме сферы является принципиальным и не может быть заменено другой трехмерной геометрической фигурой. Это связано с необходимостью обеспечения равенности векторов, то есть другими словами, обеспечения одинаковой длины вектора в не зависимости от стороны приложения, что обеспечит равенство условий при оценке диаметрально противоположных частей потенциала предприятия с разными наборами оценочных коэффициентов.

Кроме анализа общего рыночного потенциала предприятия, сферу можно использовать и для индивидуальной диагностики потенциала отдельной СБО, что особо актуально для машиностроительной отрасли экономики, где каждая СБО бизнес-портфеля зачастую состоит из набора дорогостоящих и чаще всего технологичных продуктов, требующих для их исполнения привлечения значительных интеллектуальных и финансовых ресурсов.

В качестве примера рассмотрим элемент маркетингового сектора сферы потенциала, соответствующий потенциалу портфеля заказов,

который в дальнейшем может быть использован как эталон для обработки и анализа других секторов потенциала предприятия.

Для проведения диагностики потенциала портфеля заказов воспользуемся набором соответствующих коэффициентов (рис. 2).

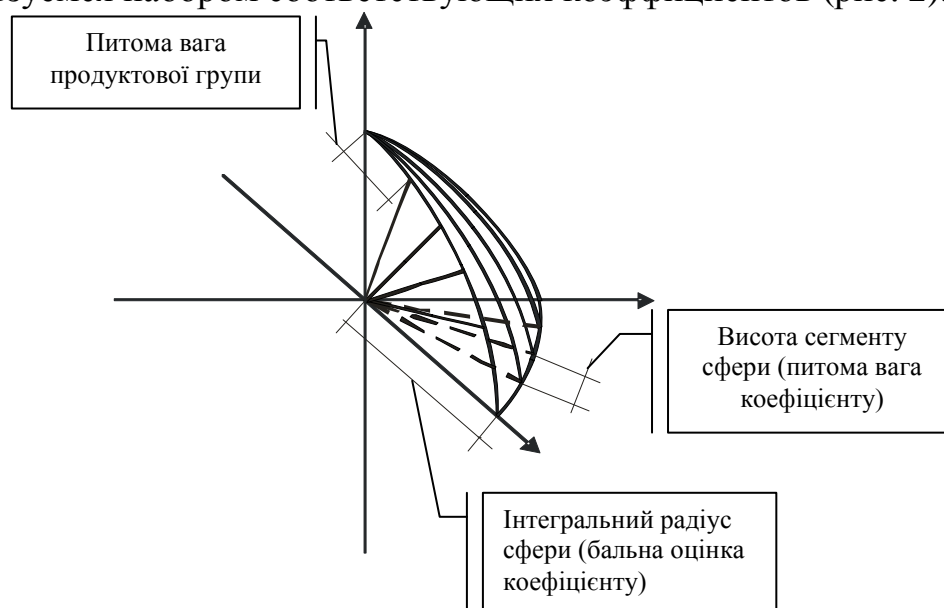


Рис. 2 – Визуальное представление модели „Сфера потенциала” (фрагмент «Маркетингового сектора» сферы: сегмент «Анализ портфеля заказов предприятия»)[1, с. 189]

Как известно из математики, площадь сферы (S), с радиусом R рассчитывается по формуле:

$$S_{сф.} = 4\pi R^2, \quad (1)$$

Таким образом, площадь поверхности сферического сегмента будет равна:

$$S_{сф.сегм.} = 2\pi R_{инт.} \cdot H, \quad (2)$$

де $R_{инт.}$ – интегральный радиус сферы (бальная оценка коэффициента);

H – высота сегмента сферы (удельный вес коэффициента).

При этом, интегральный радиус сферы будет равняться:

$$R_{инт.} = \sum_{i=1}^n R_i \cdot \alpha_i, \quad (3)$$

де R_i – радиус (бальная оценка коэффициента) i -ой СБО;

α_i – вес (доля) i -ой СБО в портфеле заказов;

n – количество СБО в портфеле заказов.

При расчете общей площади сегмента потенциала портфеля заказов, необходимо вычислить сумму всех площадей боковой поверхности сферических сегментов, каждая из которых соответствует определенному коэффициенту анализа, с учетом веса коэффициента в общей площади данного сегмента.

Таким образом, площадь поверхности сферического сегмента потенциала портфеля заказов ($S_{сегм.п.п.з.}$) можно рассчитать по формуле:

$$S_{сегм.п.п.з.} = \sum_{j=1}^m 2\pi R_{инт. j} \cdot H_j, \quad (4)$$

де $R_{инт. j}$ – интегральный радиус сферы j -ого коэффициента;

H_j – высота j -ого сегмента;

m – количество коэффициентов, используемых для анализа потенциала портфеля заказов предприятия.

Учитывая результаты проведенного авторами исследования аналитических потребностей предприятий машиностроения, для диагностики потенциала бизнес-портфеля предлагается сформировать, следующий набор коэффициентов [1, с. 190]:

1. Коэффициент соответствия условиям развития ($K_{с.у.р.}$) – оценивает соответствие достигнутых результатов условиям развития.

2. Коэффициент эффективности СБО ($K_{эСБО}$) – оценивает эффективность каждой отдельно взятой СБО в портфеле.

3. Коэффициент оптимальности бизнес-портфеля ($K_{опт.}$) – оценивает оптимальность соотношения СБО в портфеле.

4. Коэффициент риска СБО (K_p) – оценивает уровень риска вложения финансовых ресурсов в проект (СБО).

Последовательность расчета коэффициентов обусловлена последовательностью действий по анализу бизнес-портфеля в соответствии с предложенной методикой и должна быть выдержана, поскольку имеет непосредственное влияние на размер площади боковой поверхности сегмента сферы, а значит и на конечный результат выбора стратегий развития бизнес-портфеля, определяемой по результату оценки в зависимости от значения каждого из коэффициентов.

Список литературы:

1. Ілляшенко С.М., Олєфіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008. – 272с.
2. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 309с.
3. Прокопенко О.В. Теоретико-методичні основи управління розвитком потенціалу підприємства відповідно до потреб ринку // Механізм регулювання економіки. – 2003. – Вип. 3. – С.75–83.
4. Шипулина Ю.С. Инновационный потенциал предприятия // Потенциал инновационного развития предприятия. Монография / Под ред. С.Н. Козьменко. – Сумы: Деловые перспективы, – 2005. – С.100–149.