

На правах рукописи

БЕРДИЧЕВСКИЙ
Игорь Вячеславович

**ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ФИРМЫ КАК
ЭЛЕМЕНТА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

**Специальность 08.00.05 –
«Экономика и управление народным хозяйством»
(предпринимательство)**

Автореферат

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Санкт-Петербург

2 0 0 2

Работа выполнена в Ульяновском государственном университете

Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Сергей Геннадьевич Светушков
Официальные оппоненты:	Заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор Виктор Степанович Кабаков доктор экономических наук, доцент Александр Викторович Парфенов
Ведущая организация	Санкт-Петербургский государствен- ный технологический институт (тех- нический университет)

Защита диссертации состоится «___» _____ 200__ г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д.212.237.08 при Санкт – Петербургском государственном университете экономики и финансов по адресу:
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21, ауд. 263^б

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке университета.

Автореферат разослан «___» _____ 2002 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.Н.Татаренко

1. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ

Эффективное функционирование рыночной экономики во многом обусловлено уровнем развития предпринимательства. В существующих условиях у предприятий, промышленных фирм, торгово-посреднических организаций возникают сложные проблемы в процессе реализации предпринимательской деятельности, начиная с установления коммерческих связей с контрагентами, организации закупок материальных ресурсов, обеспечения экономически выгодного сбыта продукции и заканчивая привлечением инвесторов для развития своей деятельности. Современным предпринимателям приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем, которые в ряде случаев решаются ими интуитивно. Грамотная предпринимательская деятельность требует от них знания законов рынка умения правильно оценить свои возможности, т.е. измерить свой предпринимательский потенциал. В условиях командно – административной системы хозяйствования и отсутствия самостоятельности предприятий потенциал оценивался как система показателей, характеризующая состояние основных производственных и оборотных фондов. В новых условиях такой подход к оценке потенциала предприятия является несовершенным. Существенное влияние на деятельность любой организации оказывает предпринимательская среда. В условиях рыночных отношений взаимодействие предпринимательских структур сопровождается формированием предпринимательских сетей, что также отражается на величине предпринимательского потенциала фирмы. Адекватная оценка предпринимательских возможностей предприятия приобретает решающее значение в условиях выживания в конкурентной среде, а также в целях привлечения инвестиций для развития своей деятельности. Для раскрытия потенциальных возможностей отраслей, отдельных предприятий, для выявления их неиспользованных резервов необходимо решить проблему определения экономической сущности предпринимательского потенциала, критериев, принципов, показателей для его оценки. И если проблема оценки внутреннего потенциала предприятий в определенной степени раскрывается в проводимых научных исследованиях, то проблема оценки предпринимательского потенциала предприятия как элемента предпринимательской сети является новой.

Таким образом, задача разработки эффективного механизма оценки предпринимательского потенциала предприятия в условиях взаимодействия элементов предпринимательской сети представляется актуальной.

Обзор теории предпринимательства, изучение истории его развития, выявление особенностей нового этапа предпринимательства в России позволили сформулировать предпосылки успешного развития предпринимательства на современном этапе. Это создание определенных экономических, социальных и правовых условий. Однако особое внимание следует уделить развитию инвестиционной деятельности.

На современном этапе основная проблема в развитии предпринимательства – дефицит инвестиционных ресурсов. Предпосылками активизации инвестиционной деятельности можно считать: подавление инфляции, снижение банков-

ского процента, налогового бремени, гибкую систему пошлин, возможность привлечения средств населения и других субъектов рынка.

Экономическая и политическая нестабильность последних нескольких лет, серьезно подрывают готовность большинства потенциальных инвесторов вкладывать средства во что-либо, кроме валюты и товаров длительного пользования. Если от политики государства зависит создание системы предпосылок и возможностей для инвестиционной активности, то нет другой социальной силы, способной стать двигателем использования этих возможностей, кроме предпринимательства. Предприниматель, добившийся успеха в одной сфере, может стать активным инвестором в другой сфере. В данном случае его больше всего интересует предпринимательский потенциал фирмы, в которую он собирается вкладывать средства.

В литературе чаще встречается понятие экономический, конкурентоспособный, рыночный, производственно-технический, финансовый и другие виды потенциала, которые характеризуются системой определенных показателей, отражающих в принципе внутренний потенциал предприятия. Однако наличие внутреннего потенциала еще не означает возможность его реализации в условиях внешней среды. Что касается предпринимательского потенциала фирмы как элемента предпринимательской сети, то поскольку основной целью предпринимательской организации является получение прибыли, на наш взгляд потенциал в данном случае целесообразно оценивать возможностью ее получения. Исходя из этого подхода понятие «предпринимательский потенциал» существенно меняется.

Под предпринимательским потенциалом, на взгляд диссертанта, следует понимать с одной стороны совокупность внутренних возможностей предприятия, а, с другой стороны, диапазон изменения прибыли предприятия, величина которого рассчитывается с учетом влияния элементов предпринимательской сети.

Традиционная точка зрения на оценку потенциала фирмы предполагает определение фиксированного значения резервных возможностей фирмы. При оценке предпринимательского потенциала фирмы как элемента предпринимательской сети нельзя вести речь о какой-то фиксированной величине потенциала. Насколько переменчива внешняя среда, настолько переменчив и потенциал, и наша задача учесть при оценке потенциала влияние элементов предпринимательской сети. Новое состояние предпринимательской среды вызывает интерес инвестора, прежде всего, к состоянию и уровню предпринимательского потенциала фирмы в предпринимательской сети, а затем уже к ее внутренним базовым и резервным возможностям.

Как показывает анализ имеющихся публикаций по развитию предпринимательских сетей, исследованию их структуры и эффективности функционирования, этот вопрос является недостаточно изученным и представляет определенный теоретический интерес.

Сетевые соглашения характеризуются специфической системой ценностей, особой формой организационно-управленческих взаимодействий, рядом преимуществ, обеспечиваемых членством в сети.

Одной из важнейших характеристик сетей следует считать взаимное согласие участников придерживаться общих приоритетов и интересов, отказываясь от преследования собственных целей в ущерб интересам других. Из такой характеристики сетей вытекает также необходимость совместной разработки общей стратегии развития, основывающейся на учёте интересов всех участников. Одним из принципов, на которых строятся сети, является взаимовыгодный обмен ресурсами между их участниками. Одним из основных преимуществ сетей, с точки зрения вступающих в них фирм, является разделение риска между всеми участниками соглашения. Главные плюсы в формировании и деятельности сетей – сравнительно быстрая адаптируемость к современным рыночным условиям и гибкость протекания их работы.

Предпринимательские сети на современном этапе имеют разнообразные формы проявления: субподрядные отношения, торговые и промышленные картели, совместные предприятия, финансово - промышленные группы, предпринимательские союзы, франчайзинг и др. (табл. 1). Сети бизнеса в России пока слабо изучены, хотя широко используются на практике.

Таблица 1

Разновидности предпринимательских сетей в различных странах

СТРАНА	РАЗНОВИДНОСТИ СЕТЕЙ
Германия	Мелкие и средние фирмы имеют соглашения с исследовательскими, технологическими институтами, центрами подготовки кадров, консультационными фирмами, маркетинговыми агентствами, сетями поставщиков
Италия	Большое число мелких высокоспециализированных фирм, имеющих тесные взаимосвязи и кооперацию, но сохраняющие независимость
Япония	<ol style="list-style-type: none"> 1. Горизонтальные сети, основанные на стабильных производственных взаимосвязях между крупными и мелкими фирмами. 2. Вертикально – горизонтальные группы «кейрецу», формирующиеся вокруг крупных корпораций и объединяющие фирмы любого размера, поддерживающие производственные, кредитные, акционерные связи
США	Сети на основе субподрядных отношений во многих отраслях промышленности
Швеция	<p>Отличия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Межфирменное взаимодействие основано на проектной форме организации и направлено, прежде всего, на разработку изделий или осуществление технических инноваций. 2. Включают крупнейшие фирмы и охватывают отрасли тяжелой промышленности – аэрокосмическую, металлургию, судостроение 3. Компании являются соподрядчиками, а не субподрядчиками
Россия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Финансово – промышленные группы, объединяющие три типа организаций: промышленные, кредитно – финансовые, торговые 2. Предпринимательские союзы, объединяющие группы независимых компаний, связанных между собой общими целями 3. Франчайзинг – организация крупным бизнесом дилерских сетей в составе малых фирм

Исследование форм проявления предпринимательских сетей позволило уточнить понятие «предпринимательская сеть» с позиции оценки влияния ее

составляющих на предпринимательский потенциал фирмы. Под предпринимательской сетью мы понимаем комплекс взаимоотношений между фирмой и теми элементами предпринимательской среды, которые оказывают на нее наибольшее влияние, и к таким относим поставщиков, потребителей, конкурентов и органы государственной власти. В данном случае не ставится вопрос организации сети с органами государственной власти или с конкурентами и даже установления жестких организационных связей с поставщиками и потребителями, а оценивается взаимодействие этих элементов и их влияние на деятельность фирмы как элемента предпринимательской сети. Для решения данного вопроса был проведен всесторонний анализ сбытовой и снабженческой политики мясоперерабатывающего предприятия ОАО «Диком» за 3 года. Были изучены поставки продукции 250 потребителям, исходя из месячных объемов поставок с учетом всего разнообразия ассортимента продукции предприятия, насчитывающего свыше 260 разновидностей, динамика цен, и динамика поставок основного сырья от 50 поставщиков.

При проведении анализа сбытовой деятельности предприятия были выделены три важнейших аспекта оценки влияния потребителей: изменение спроса во времени, реакция на изменение цены и ассортиментная составляющая спроса на продукцию (рис. 1). Изучение изменения спроса во времени позволило дифференцировать потребителей и выявить наиболее значимых, исходя из объемов покупок, постоянства и длительности связей, прибыли, приносимой фирме. Исследование реакции потребителей на изменение цены дало возможность выделить тех потребителей, у которых объемы закупок существенно снижались при росте цен. При изучении ассортиментной составляющей спроса были выявлены потребители, у которых росла доля дорогостоящей продукции в объеме их закупок, что способствовало увеличению прибыли анализируемого предприятия.

Обобщение результатов оценки влияния потребителей позволило выделить пять потенциальных участников сети, которые составляют около 3% от общего количества потребителей, и принесли предприятию 26% прибыли. Результативность работы фирмы во многом определяется правильным подбором поставщиков. Анализ политики фирмы в отношении поставщиков предусматривает, прежде всего, выявление поставщиков основных видов сырья, обуславливающих производственную деятельность фирмы (рис. 2). Из 50 поставщиков основного сырья были выделены 18 наиболее значимых.

В развитых странах фирмы не стремятся сильно расширять сеть поставщиков. Напротив развивается обратная тенденция: фирмы стремятся иметь небольшое количество поставщиков, но заключать с ними долговременные договора на поставку необходимой продукции. Такая политика экономически выгодна, так как способствует усилению надежности поставок и повышению устойчивости фирмы на рынке, кроме того, приводит к сокращению затрат, связанных со снабженческой деятельностью. Предложенная методика (рис. 2) позволила определить трех поставщиков из 18, выделенных как возможные составляющие сети по интегральному показателю, рассчитанному как средневзвешенный из ряда анализируемых показателей, с которыми следует расширять поставки сырья и обеспечивать устойчивые постоянные связи.

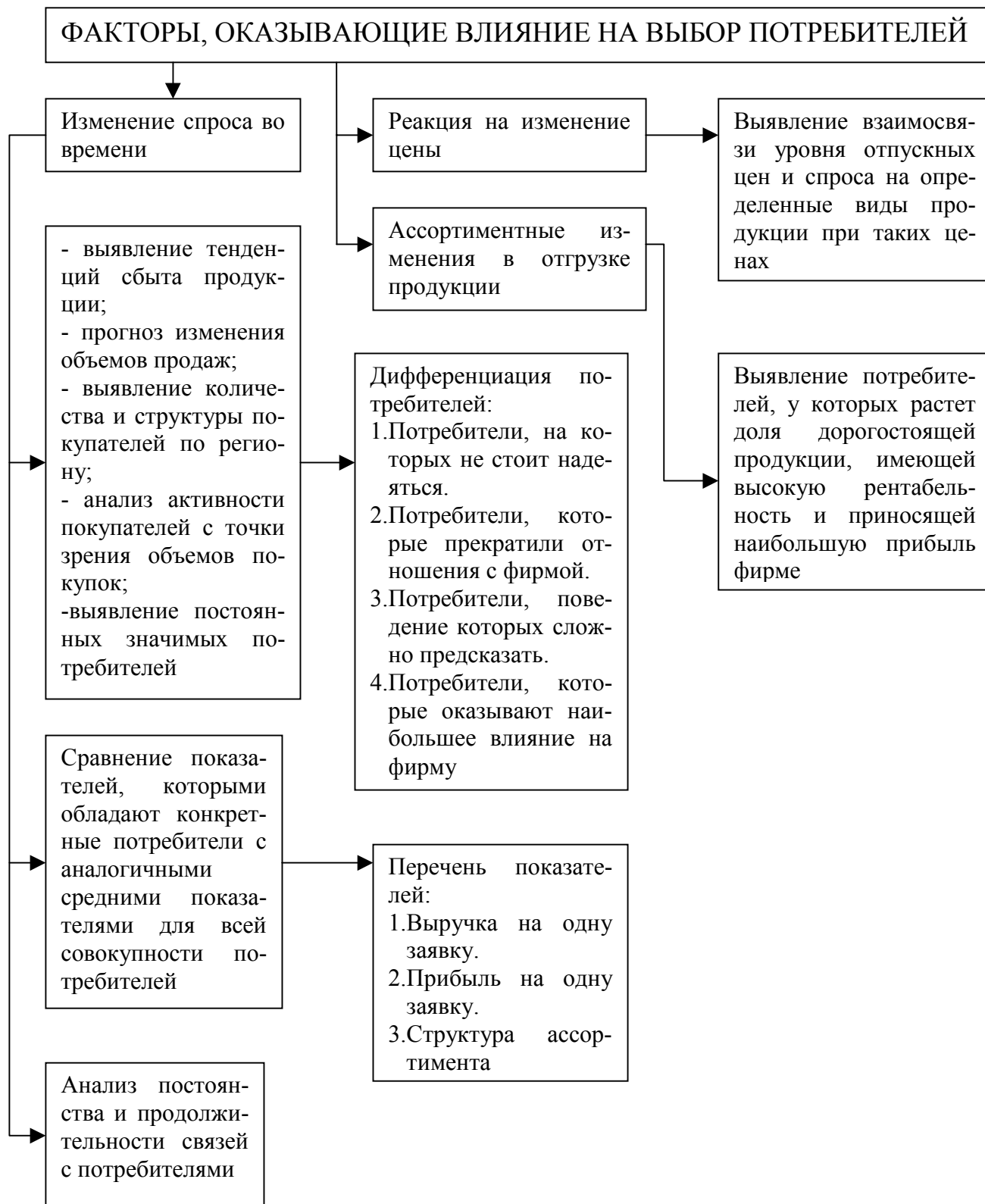


Рис. 1. Схема выбора потребителей, оказывающих наибольшее влияние на фирму



Рис. 2. Схема выбора наиболее надежных поставщиков

Такой подход к выбору потребителей и поставщиков позволил сформулировать в диссертационной работе основные критерии их выбора (рис. 3).

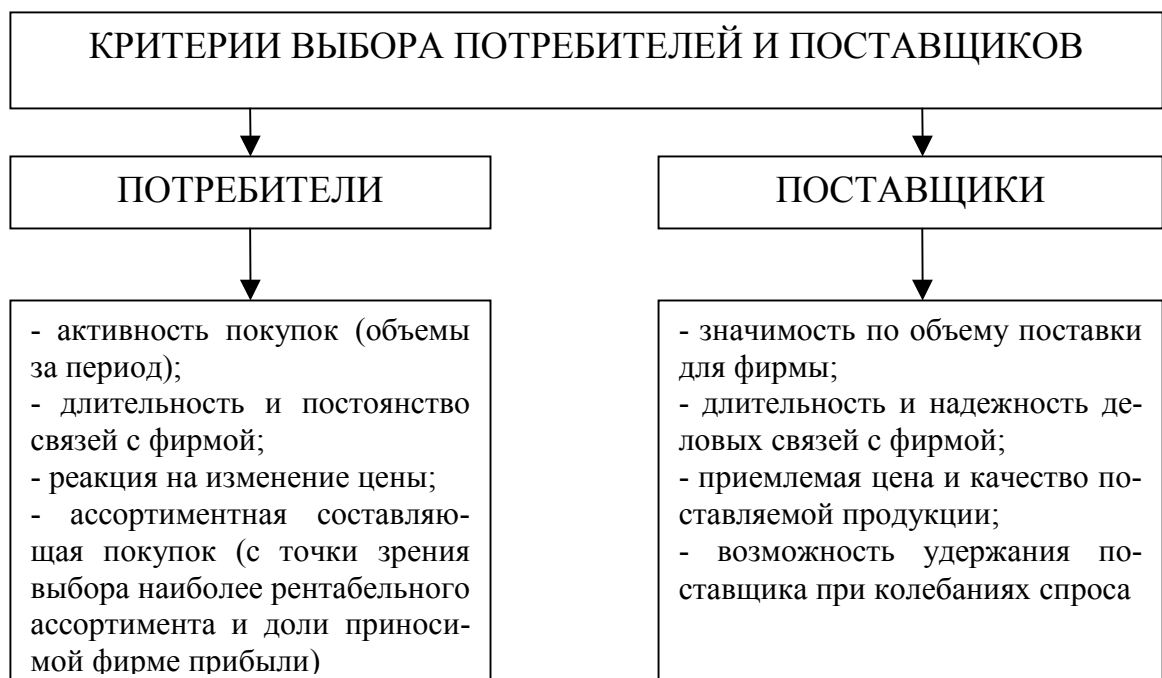


Рис. 3. Основные критерии отбора в сеть потребителей и поставщиков

Основная задача диагностики конкурентной среды состоит в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, и найти пути сотрудничества с возможными конкурентами. В диссертационной работе не ставилась задача полной диагностики конкурентной среды, хотя были выявлены основные конкуренты фирмы, проанализирован их ассортимент, цены, и доля рынка, занимаемая ими. Задача состояла в оценке влияния конкурентов на деятельность фирмы и ее возможности освоения рынка

Таким образом, целью нашего исследования является нахождение коэффициентов чувствительности отдельных сегментов рынка к ценам конкурентов. Как показывает практика, разные сегменты рынка имеют различную структуру покупаемой продукции. Это может объясняться как реакцией потребителя на качество и потребительские свойства продукции, так и уровнем их доходов.

Известно, что на настоящем этапе развития рыночной экономики ценовые факторы являются одними из самых важных в формировании производственно-сбытовой политики любой фирмы. Поэтому мы считаем, что именно анализ разницы в ценах на готовую продукцию анализируемого предприятия и его основных конкурентов будет являться самым достоверным для определения этой чувствительности. Под чувствительностью определённого сегмента рынка к ценам конкурентов будем понимать способность продукции этих конкурентов «перетягивать» на себя платежеспособный спрос потребителей, т.е. чем больше коэффициент ценовой чувствительности, тем больше объём продаж продукции конкурентов на данном сегменте, и наоборот.

В диссертации предложено коэффициент ценовой чувствительности определять, как решение системы уравнений, коэффициентами при неизвестных в которой будут средние цены конкурентов на определенные виды продукции на отдельных сегментах рынка, а свободными членами - средние цены на аналогичную продукцию анализируемого предприятия. Число уравнений в системе будет равно числу видов продукции.

Тогда коэффициент ценовой чувствительности по правилу Крамера можно определить по формуле:

$$X_j = \Delta_j / \Delta, \quad (1)$$

где X_j – степень чувствительности к цене конкурентов на j -м сегменте рынка ;

Δ - главный определитель;

Δ_j - определитель, получающийся заменой в главном определителе j -го столбца (столбца коэффициентов при неизвестных X_j – средние цены на продукцию конкурентов) столбцом из свободных членов системы (средние цены, по которым реализуется конечному потребителю продукция фирмы).

Зная коэффициент ценовой чувствительности, можно определить соотношение между этим коэффициентом и наличием конкурентов в данном сегменте рынка:

$$Y_j = X_j / K_j, \quad (2)$$

где K_j – это наличие конкурентов в данном сегменте рынка – величина, определяемая опросным путем среди респондентов.

Чем меньше K_j , тем больше Y_j и тем больше возможности фирмы в данном сегменте рынка.

Достоинство этого метода и его новизна заключается в том, что он не дублирует известные методики расчета доли рынка фирмы, и позволяет получить количественное значение реакции потребителя на цены. При этом нам не важна абсолютная величина этого показателя, а важен разброс его значений в разных сегментах, что с практической точки зрения позволяет выбрать фирме для себя те сегменты, в которых ей следует активизировать свою деятельность, и определить стратегию на других сегментах.

Результаты расчетов данных показателей представлены в табл.2 и на рис.4.

Таблица 2

**Коэффициенты чувствительности покупателей к ценам
и наличию конкурентов**

Коэффициент чувствительности	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
1. К ценам конкурентов (X_i)	1,196	0,024	0,104	2,084
2. К наличию конкурентов (Y_i)	1,69	0,03	2,08	4,01

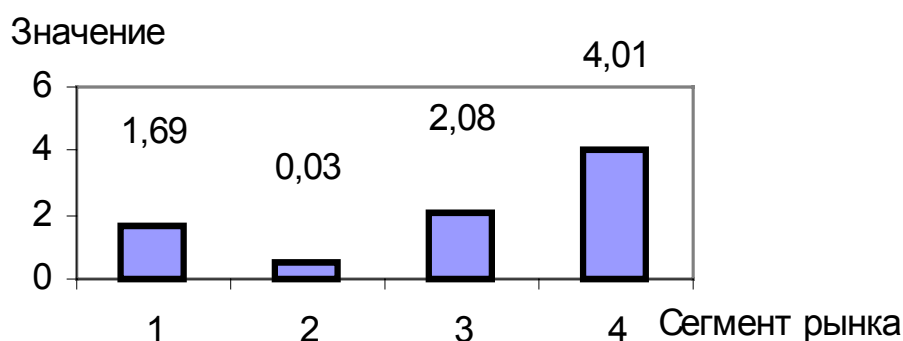


Рис. 4. Показатели возможностей фирмы на сегментах рынка

На рисунке 4 видно, что наибольшая чувствительность покупателей к наличию конкурентов будет на 2-ом сегменте рынка, а наименьшая – на 4-ом сегменте. Таким образом, фирме следует сосредоточить свои усилия по сбыту продукции на 1-м и 2-м рынках, где она может потеснить конкурентов и увеличить свою долю, а на 3-м и 4-м рынках, где она и так занимает высокую долю, проводить работу по максимальному усилению своих позиций.

Влияние государственных и местных органов власти на деятельность фирмы проявляется в наибольшей степени через налоговую систему.

С точки зрения инвестора, который собирается вложить средства в действующее предприятие, абсолютное значение прибыли не имеет смысла, так как его интересует доход на капитал, т.е. рентабельность инвестиций. Если инвестор имеет дело с акционерной фирмой, его, в первую очередь, интересуют ди-

виденды, размер которых определяется размером чистой прибыли, в порядке ее распределения. В целом снижение фискальной и повышение стимулирующей функции налогов должно оказывать положительное воздействие на производственную деятельность предприятия и, следовательно, на его предпринимательский потенциал.

Вычисление предпринимательского потенциала - это, с одной стороны, раскрытие внутренних потенциальных возможностей предприятия. А, с другой стороны - это оценка предпринимательского потенциала предприятия как элемента предпринимательской сети с точки зрения привлекательности для инвестора.

По мнению диссертанта для оценки отдельных составляющих внутреннего предпринимательского потенциала с позиции инвестора целесообразно использовать следующие результирующие показатели, в частности:

- для оценки производственного потенциала: коэффициент использования производственной мощности, коэффициент реальной стоимости имущества;
- для оценки кадрового потенциала: коэффициент текучести, доля издержек на рабочую силу в объеме реализации, производительность труда в натуральном выражении;
- для оценки финансового потенциала: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент соотношения заемных и собственных средств, общий коэффициент финансовой устойчивости;
- для оценки материально-сырьевого потенциала: экономичность использования сырьевых ресурсов, коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами;
- для оценки информационного потенциала: коэффициент комплексной оценки качества информации;
- для оценки стратегического потенциала: интегральный показатель уровня конкурентоспособности продукции.

Научную новизну представляет разработка методики определения предпринимательского потенциала предприятия в условиях взаимодействия элементов предпринимательской сети. Прежде чем разрабатывать методику оценки предпринимательского потенциала следует сформулировать основные принципы и критерии его оценки.

По мнению диссертанта к принципам оценки предпринимательского потенциала можно отнести следующие (табл. 3).

Диссертантом предлагается при оценке предпринимательского потенциала фирмы как элемента сети использовать следующие критерии (табл. 4).

Следует разъяснить выбор именно этих критериев оценки потенциала.

Ресурсная зависимость ставит под сомнение деятельность фирмы, так как при неблагоприятной ситуации и потере поставщика, как фирма, так и инвестор могут потерять свои доходы. Поэтому прежде, чем вкладывать инвестиции, целесообразно оценить степень ресурсной зависимости.

Влияние поставщика на общий уровень затрат фирмы особенно существенно при высокой материалоемкости продукции. В данном случае увеличение

затрат на ресурсы, что, в первую очередь, возможно при монопольном положении поставщиков, ведет к снижению прибыли при сохранении прежнего уровня отпускных цен.

Таблица 3

Основные принципы оценки предпринимательского потенциала фирмы

ПРИНЦИП	СОДЕРЖАНИЕ
Системного подхода	предприятие должно рассматриваться как открытая система, вступающая во взаимодействие с внешней средой и зависящая от ее воздействия
Методологической определенности	целенаправленность и концептуальность при разработке методики оценки предпринимательского потенциала
Многокритериальности	учитывая разнообразие внешней среды при оценке потенциала следует использовать разнообразные критерии
Соответствия целям инвестора	поскольку предпринимательский потенциал оценивается как элемент инвестиционной привлекательности
Органичности (эффект целостности)	свойства любой системы зависят от свойств ее элементов, но при этом не определяются просто суммой этих свойств, т.е. совокупный предпринимательский потенциал определяется целым рядом показателей, но при этом не может быть просто суммой этих показателей
Соотносительности	для любой системы необходимо определенное соотношение ее элементов и частей, следовательно, при оценке предпринимательского потенциала необходимо установить значимость отдельных показателей в общей оценке
Динамичности	выбранные показатели не являются догмой, а могут меняться в зависимости от целей оценки
Адаптивности	простота оценки и приспособленность показателей к меняющимся обстоятельствам
Доступности	оценка потенциала должна производиться на основе доступных инструментов и средств
Экономичности	методика оценки не должна быть слишком громоздкой и требовать значительного времени и средств для проведения оценки

Таблица 4

Критерии оценки влияния элементов предпринимательской сети

ЭЛЕМЕНТ СЕТИ	КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ
Поставщики	Степень ресурсной зависимости и степень влияния на затраты предприятия
Потребители	Надежность каналов сбыта
Конкуренты	Конкурентоспособность фирмы
Органы государственной власти	Достаточность доходов

Надежность каналов сбыта в данном случае означает, что должны обеспечиваться постоянство и регулярность продаж. Если возможности предприятия позволяют производить продукцию, то следует непременно иметь возможность

сбыта, что положительно сказывается на доходах предприятия и возможности возврата инвестиций.

Конкурентоспособность фирмы здесь не просто способность фирмы удовлетворять потребности покупателей, т.е. конкурентоспособность продукции, но и доля рынка и возможность удерживать эту долю рынка или расширять рынок.

Достаточность доходов предполагает, что по результатам предпринимательской деятельности фирма должна получать столько доходов, чтобы была возможность удовлетворить потребности своих работников, акционеров, инвесторов, уплатить налоги и погасить все свои затраты.

Для разработки механизма оценки предпринимательского потенциала фирмы в условиях взаимодействия элементов предпринимательской сети следует определить показатели, которые будут отражать сущность выбранных критериев. По мнению диссертанта, показателями, связывающими все перечисленные выше критерии, могут выступать цены. В самом деле, степень ресурсной зависимости от поставщиков и степень их влияния на затраты предприятия определяется ценой поставки материалов наиболее значимых поставщиков. Надежность каналов сбыта и достаточность доходов в первую очередь зависят от цены продажи произведенной продукции. На конкурентоспособность фирмы существенное влияние оказывают не только технические параметры производимой продукции, но и соотношение цен производителя продукции и конкурентов. Таким образом, для успешного существования в условиях рыночных отношений для фирмы важнейшим вопросом становится определение оптимальной цены продаж, что и легло в основу предложенного алгоритма определения предпринимательского потенциала фирмы.

В диссертации предлагается следующий алгоритм расчета предпринимательского потенциала фирмы как элемента сети (рис. 5).

В случае эластичного спроса оптимальную и минимальную цену продаж можно определить, если связать графики спроса, выручки и затрат (рис. 6).

Приведенные на рис. 6 кривые означают: D – кривая спроса; X – кривая выручки; Y – кривая затрат; Z – кривая прибыли, позволяет судить об объеме сбыта, при котором достигается максимум прибыли.

При неэластичном спросе можно использовать метод маржинального анализа (рис. 7)

Таким образом, в диссертационной работе предложено следующее определение предпринимательского потенциала:

1. Если цена конкурентов выше оптимальной сложившейся цены или желаемой оптимальной цены продаж, то предпринимательский потенциал – это прибыль, достигаемая при оптимальной цене продаж и оптимальном сбыте продукции, определяемом на кривой спроса. При обеспечении возможности увеличения сбыта – это область прибыли в диапазоне, определяемом оптимальной ценой и ценой конкурентов.

2. Если цена конкурентов ниже оптимальной сложившейся или желаемой оптимальной цены продаж, то предпринимательский потенциал – это область прибыли в диапазоне, определяемом ценой конкурентов и скорректированной с учетом цены поставки минимальной ценой продаж.

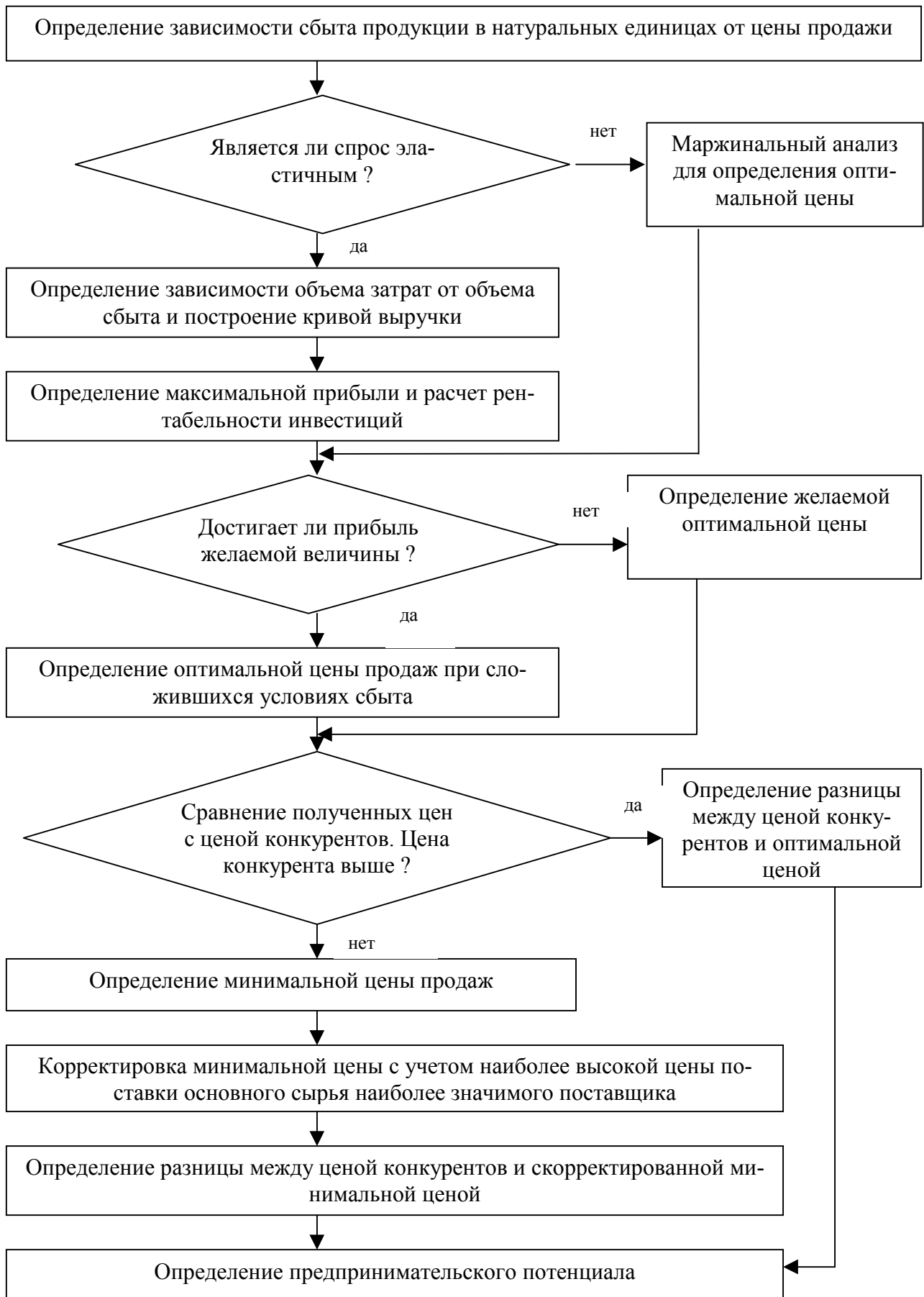


Рис 5. Алгоритм расчета предпринимательского потенциала фирмы в условиях взаимодействия элементов предпринимательской сети

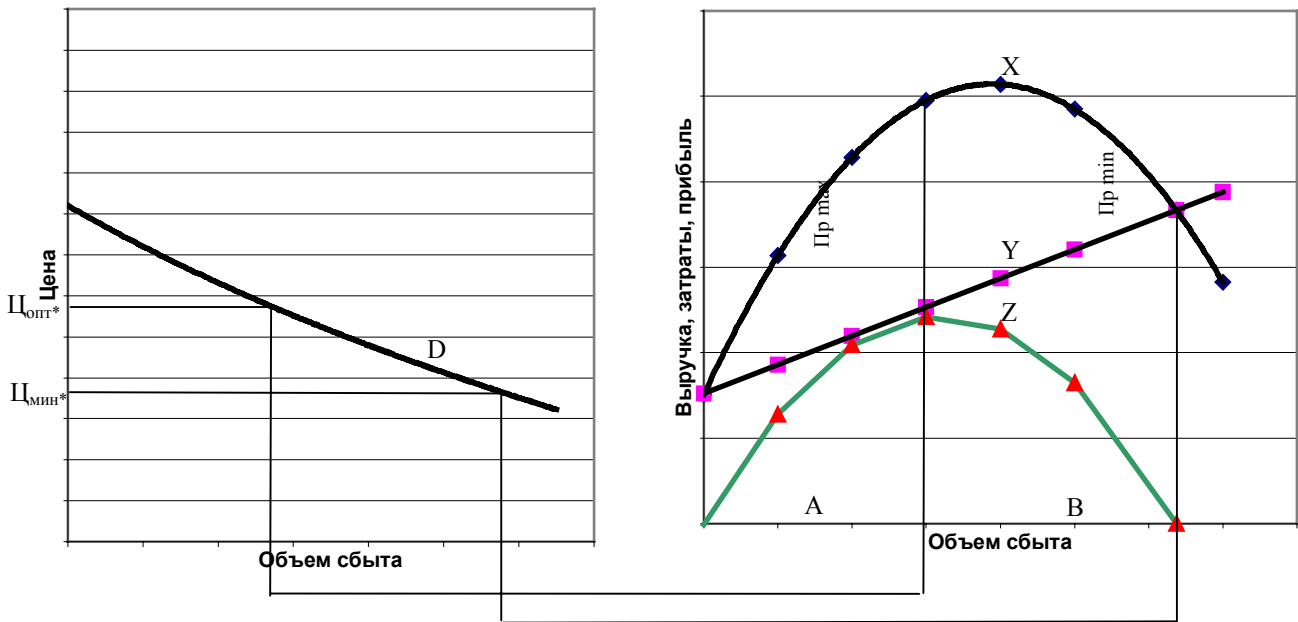


Рис. 6. Определение оптимальной и минимальной цен сбыта продукции при сложившемся эластичном спросе

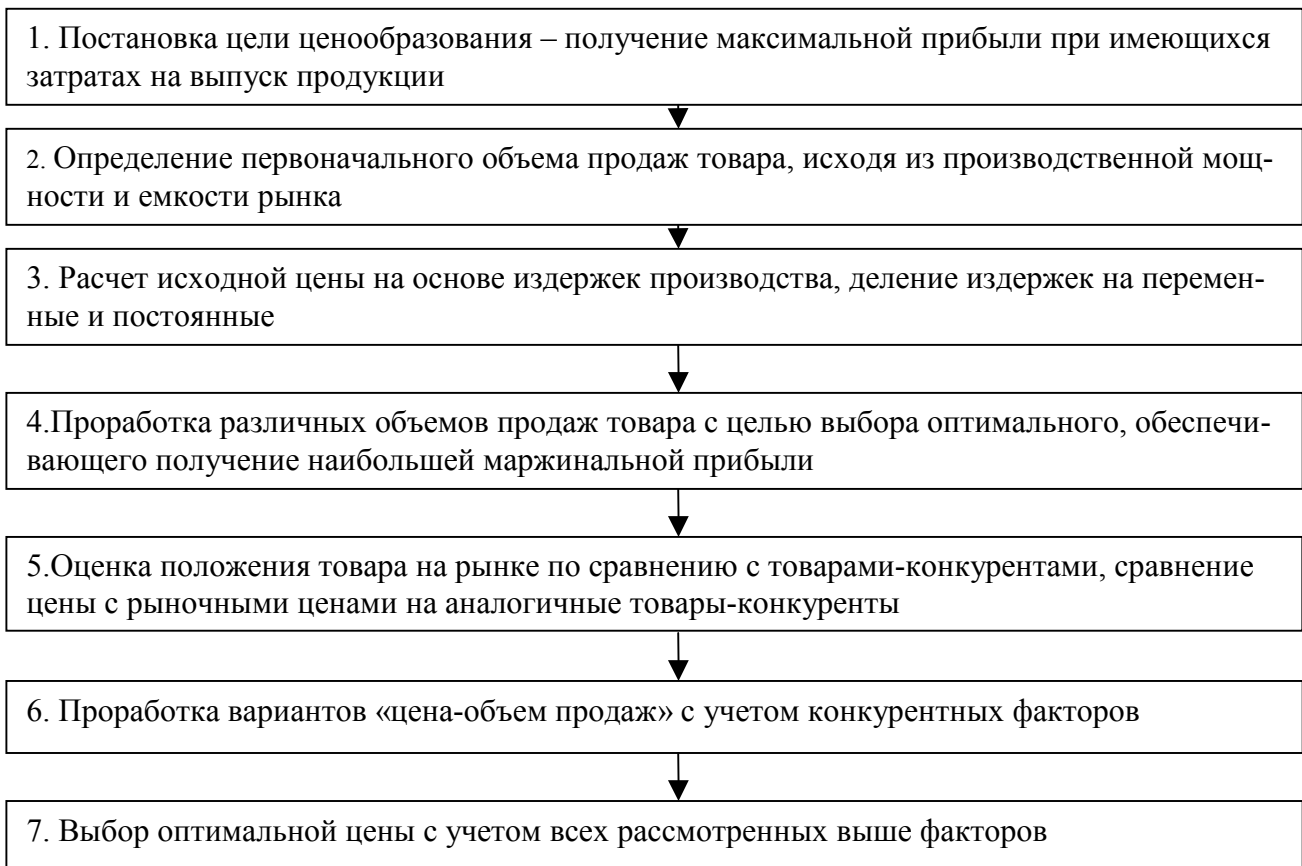


Рис. 7. Метод маржинального анализа для определения цен на продукцию

На первый взгляд может показаться, что предложенный алгоритм отражает процесс ценообразования. Однако это не так, он отражает именно методику определения потенциала: мы изучаем спрос, определяем эластичность спроса, выбираем метод определения оптимальной цены, сравниваем ее с ценой конкурентов и определяем потенциальные возможности получения фирмой прибыли. Может также показаться, что предложен узкий односторонний ценовой подход к определению потенциала. С этим также нельзя согласиться. На цену влияет множество внешних факторов: спрос, доходы потребителя, ориентиры потребителя на качество продукции и т.д. Предложенные методы определения оптимальной цены (графический и посредством маржинального анализа) учитывают это. Это не затратный способ формирования цены. На графиках оптимальная цена соответствует точке максимальной выручки и максимальной прибыли, на которые оказывает влияние спрос, учитывающий все рыночные факторы. Маржинальный анализ увязывает цену, доходы и объемы сбыта, а на объемы сбыта окажут влияние те же перечисленные выше факторы. Таким образом, в оптимальной цене в совокупности увязываются рыночные факторы. Далее, оптимальная цена не гарантирует предприятию получение максимальной прибыли в реальных условиях, но она показывает какой эта прибыль могла бы быть, т.е. получаем потенциал, ориентир, к которому нужно стремиться. Это подтвердили и результаты расчетов. В частности, среднемесячная фактическая прибыль, полученная предприятием в 2000 году была почти в два раза ниже той, которую оно могло получить, хотя средняя цена продаж была очень близка к оптимальной (оптимальная цена – 65 р., фактическая средняя – 62 р.), т.е. фирма не использовала свои потенциальные возможности для получения максимальной прибыли, здесь повлияли другие рыночные факторы.

Предложенный алгоритм отвечает сформулированным выше принципам и критериям. Действительно, мы рассматриваем предприятие, как открытую систему, зависящую от влияния элементов внешней среды, при оценке учитываются разнообразные критерии, отражающие влияние этих элементов, критерии отвечают целям инвестора. При оценке используется не просто цена, а система цен, т.е. ряд показателей, эти показатели могут меняться в зависимости от целей оценки, их можно легко адаптировать к меняющимся обстоятельствам и оценить на основе доступных инструментов и средств. Сама методика отвечает принципу экономичности, т.е. не является громоздкой и не требует много времени для практической реализации. Таким образом, предложенный алгоритм является методикой определения потенциала и может претендовать на научную новизну.

Практическое применение предложенного алгоритма определения предпринимательского потенциала позволило оценить и проанализировать динамику предпринимательского потенциала предприятия.

Материалы диссертационного исследования, направленные на изучение сущности предпринимательства, истории его развития, выявление взаимодействия элементов предпринимательской сети и оценки предпринимательского потенциала как элемента инвестиционной привлекательности позволяют сделать следующие выводы:

1. Изучение теории предпринимательства и исторического опыта развития производства позволило выявить основные формы предпринимательства, выделить основные черты российского предпринимательства и сформулировать в качестве основных предпосылок успешного предпринимательства, как экономические, социальные, правовые, так и необходимость инвестиций, активность которых зависит от величины предпринимательского потенциала субъектов предпринимательства, как одного из элементов инвестиционной привлекательности.
2. Предпринимательский потенциал предприятия, как категорию, характеризующую интегральные способности предприятия в достижении определенных целей, следует рассматривать, с одной стороны, как совокупность внутренних возможностей предприятия, а, с другой стороны, как способность успешно и результативно взаимодействовать с внешней окружающей средой бизнеса. В данном случае под предпринимательским потенциалом можно понимать диапазон изменения прибыли предприятия, величина которого рассчитывается с учетом влияния предпринимательской среды.
3. Развитие межфирменной специализации и кооперации породило новый тип предпринимательских отношений – предпринимательские сети, которые дают возможность быстрее адаптироваться и сохранять конкурентные преимущества в условиях рынка всем коммерческим структурам. При оценке предпринимательского потенциала фирмы как элемента предпринимательской сети под предпринимательской сетью, по мнению диссертанта, следует понимать комплекс взаимоотношений между фирмой и теми элементами предпринимательской среды, которые оказывают на нее наибольшее влияние. К таким элементам можно отнести поставщиков, потребителей, конкурентов и органы государственной власти.
4. Изучение взаимодействия элементов предпринимательской сети позволило в качестве основных критериев отбора в сеть потребителей выделить: активность покупок, длительность связей, реакция на изменение цены продукции, ассортиментная составляющая спроса (с точки зрения выбора наиболее рентабельной продукции).
5. При выборе поставщиков особое внимание следует обратить на: значимость по объему поставок, длительность и надежность деловых связей, приемлемость цены и качество поставки, возможность удержания поставщика при колебаниях спроса.
6. Оценка влияния конкурентов на деятельность фирмы на основе нахождения коэффициентов чувствительности отдельных сегментов рынка к ценам конкурентов позволяет фирме выработать грамотную стратегию освоения рынков сбыта.
7. Положительное влияние органов государственной власти на деятельность предприятия возможно через установление оптимальной величины налоговых ставок, при этом фискальная политика должна носить селективный характер.
8. В качестве основных принципов при разработке механизма оценки предпринимательского потенциала диссертантом сформулированы принципы сис-

темного подхода, методологической определенности, многокритериальности, соответствия целям инвестора, органичности, соотносительности, динамичности, адаптивности, доступности, экономичности.

9. Основными критериями, которые учитывают влияние составляющих предпринимательской сети на величину предпринимательского потенциала предприятия, диссертант считает степень ресурсной зависимости от поставщика и влияние его на затраты, надежность каналов сбыта, конкурентоспособность, достаточность доходов.
10. В основе механизма определения предпринимательского потенциала фирмы как элемента предпринимательской сети предложено использовать сравнение оптимальной цены производителя продукции с ценами конкурентов с целью определения величины прибыли, которую может получить производитель в условиях сложившегося спроса.

2. ВКЛАД АВТОРА В ПРОВЕДЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Основной вклад автора в проведенное диссертационное исследование заключается в постановке цели, выборе объекта, обосновании задач и их решения в целях оценки предпринимательских возможностей предприятий.

Целью данной работы является теоретическое обоснование и разработка метода и методики оценки предпринимательского потенциала предприятия в условиях взаимодействия элементов предпринимательской сети.

Этим определяются: **предмет исследования** – условия формирования предпринимательских сетей и оценка предпринимательского потенциала предприятия как элемента инвестиционной привлекательности фирмы;

объект исследования – сфера маркетинг-логистики предприятия, работающего в условиях конкурентных структур рынка.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены и решены **следующие основные задачи:**

- осуществлен сравнительный анализ понятий «предпринимательский потенциал», «предпринимательские сети», на основе чего предложено их уточнение;
- проведено исследование исторического аспекта развития предпринимательства в России и выявлены предпосылки успешного развития предпринимательства в условиях рыночных отношений;
- изучены существующие формы и виды предпринимательских сетей;
- исследован механизм взаимодействия элементов предпринимательских сетей;
- разработаны метод и методика оценки предпринимательского потенциала предприятия в условиях взаимодействия элементов предпринимательской сети.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых в области предпринимательства, предпринимательских сетей, маркетинга, влияния внешней среды на предпри-

нимательскую деятельность, особенностей рыночной экономики. В работе применены современные методы научных исследований: метод дедукции, сравнительного анализа, исторической аналогии, моделирования.

3. СТЕПЕНЬ НОВИЗНЫ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем предложен метод и обоснована методика оценки предпринимательского потенциала предприятия как элемента предпринимательской сети.

К числу наиболее важных результатов диссертационного исследования, обладающих научной новизной автор относит следующие:

- развит понятийный аппарат теории предпринимательства в части, касающейся определений «предпринимательский потенциал» и «предпринимательская сеть»;
- обоснованы критерии включения в предпринимательскую сеть ее элементов;
- предложен метод определения степени чувствительности отдельных сегментов рынка к ценам конкурентов;
- обоснованы принципы оценки предпринимательского потенциала и критерии этой оценки;
- предложен метод и алгоритм расчета предпринимательского потенциала фирмы как элемента предпринимательской сети.

Практическая значимость. Разработанные в диссертационном исследовании положения могут быть непосредственно использованы в практической деятельности субъектов рынка при оценке взаимодействия элементов предпринимательской сети и разработке маркетинговой стратегии. Предлагаемый алгоритм оценки предпринимательского потенциала имеет простую практическую интерпретацию, и может быть использован предприятиями для оценки возможностей предприятия с целью привлечения инвесторов и повышения уровня обоснованности решений, принимаемых в предпринимательской деятельности.

Ряд положений диссертации используется в практической деятельности мясоперерабатывающего комбината ОАО «Диком», г. Димитровград.

Апробация работы. Основные теоретические положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на межвузовской научно - технической конференции в Димитровградском институте технологии, управления и дизайна, Всероссийской научно – практической конференции студентов и молодых ученых в Ульяновском государственном университете, а также международном симпозиуме "Глобализация рыночных коммуникаций и совершенствование подготовки маркетологов в России и зарубежом" в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Бердичевская Н.Ф., Бердичевский И.В. Классификация основных подходов к оценке бизнеса. – М., 2001. – 21 с. Деп. в ВИНТИ 26.10.01, № 2249 – В2001.
2. Бердичевская Н.Ф., Бердичевский И.В. Приоритеты вычисления предпринимательского потенциала. – М., 2001. – 22 с. Деп. в ВИНТИ 26.10.01, № 2247 – В2001.
3. Бердичевская Н.Ф., Бердичевский И.В., Гаранин А.А. Анализ внешней среды организации. // Вестник ДИТУД, 2002. - № 1(11). – С. 52-56.
4. Бердичевская Н.Ф., Бердичевский И.В., Ерашова Н.В. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия. – М., 1998. – 21 с. Деп. в ВИНТИ 28.07.98, № 2437 – В98.
5. Бердичевский И.В. Инвестиционные процессы в современной России.// В кн. Новые технологии для энергетики промышленности и строительства: Сборник рефератов и статей. Вып. 2. – Димитровград, 2000. – С. 363-365.
6. Бердичевский И.В. Исторический аспект развития предпринимательства в России.// В кн. Экономика и управление: новой России – новые идеи: Тез. докл. II Всероссийской научно – практической конференции студентов и молодых ученых. – Ульяновск: УЛГУ, 2000. – С. 24 – 26.
7. Бердичевский И.В. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия. // Вестник ДИТУД, 2002. - № 1(11). – С. 57 – 62.
8. Бердичевский И.В. Предпринимательский потенциал как предмет изучения экономической теории. // Вестник ДИТУД, 1999. - № 2. – С. 102-103.
9. Бердичевский И.В. Пути оживления инвестиционной деятельности в России.// В кн. Новое в текстильной промышленности: Тез. докл. межвузовской научно–технической конференции.– Димитровград: ДИТУД, 1999.–С. 69.
10. Бердичевский И.В., Мельников М.Н., Светуных С.Г. Маркетинг взаимодействия: предпринимательские сети и возможности оценки их эффективности.// В кн. Материалы Международного симпозиума, (Санкт-Петербург, 25-27 января 2001 года) Глобализация рыночных коммуникаций и совершенствование подготовки маркетологов в России и зарубежом/ Под ред. акад. МАНВШ Багиева Г.Л. – СПб. Ульяновск, 2001. – С. 12-13.
11. Бердичевский И.В., Сорока И.С. Диагностика конкурентной среды фирмы. – М., 2001. – 18 с. Деп. в ВИНТИ 26.10.01, № 2250 – В2001.
12. Бердичевский И.В., Сорока И.С. Предпринимательские сети: оценка влияния потребителей. – М., 2001. – 36 с. Деп. в ВИНТИ 26.10.01, № 2246 – В2001.