

А.А. Жамойда,
кандидат экономических наук,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

I. Введение. Деятельность предприятия происходит во времени и пространстве. Это означает, что для оценки эффективности того или иного мероприятия необходима фиксация определенного момента времени. Должно быть наличие необходимой отчетной информации на этот момент времени или, если такое мероприятие предполагается реализовать в будущем, то информация может носить расчетный характер. Таким образом, оценка может носить статический характер, когда она выполняется на определенный момент времени. Если она определяется с определенной периодичностью, например, один раз в квартал, полугодие, год, то можно говорить о динамической исторической оценке эффективности, осуществленной предприятием мероприятий. Пространственная характеристика предприятия означает, что оно функционирует в окружении других предприятий, производящих аналогичную или разнородную продукцию. Каждый вид продукции реализуется на определенном рынке, который тоже имеет свои пространственные характеристики, выражающиеся количеством продавцов и покупателей. В зависимости от соотношения между ними формируется тип рынка, характеризующийся соответствующим уровнем конкуренции. Задачей предприятия является, используя свои конкурентные преимущества, увеличить свою долю в совокупном объеме продаж на соответствующем рынке, что обеспечивает ему получение дополнительной массы прибыли. Таким образом, уровень конкурентоспособности предприятия повышается.

В научной литературе предлагаются разнообразные методики для его оценки. Например, по товарной массе и маркетинговому профилю предприятия [1—3], по цене [4]. Л. С. Шевченко предлагает дополнять оценочные показатели, полученные с использованием этих подходов показателями, отражающими результативность деятельности по распространению и продвижению товара [5, с. 114]. Особенность этих подходов в том, что для расчета уровня конкурентоспособности необходимо собрать значительный объем разнообразной информации. Некоторые коэффициенты носят условный характер. Требуется сравнение с показателями конкурентов, сбор достоверных данных,

для расчета которых может быть весьма трудоемкой задачей. Метод лучших показателей позволяет оценить научно-исследовательский и производственный потенциал данного предприятия и конкурентов [6]. Есть предложения оценки конкурентоспособности с использованием показателей использования персонала. На основании анализа показателей текучести и стабильности персонала в сравнении с другими предприятиями отрасли делается вывод об уровне конкурентоспособности данного предприятия. Считается, что качество управления персоналом в долгосрочном периоде определяет степень конкурентоспособности предприятия. Однако, несмотря на важность человеческих ресурсов, нельзя не учитывать и другие достаточно весомые факторы.

Авторы работы [7, с. 112 — 130] предлагают моделировать уровень конкурентоспособности с использованием показателя рентабельности собственного капитала или чистой приведенной стоимости предприятия.

Финансовый аспект оценки конкурентоспособности проявляется при установлении кредитного рейтинга предприятия, основанного на проверке способности предприятия своевременно и в полном объеме рассчитаться по финансовым обязательствам. Эти методики широко применяются коммерческими банками и рейтинговыми агентствами [8]. Однако для большинства предприятий Украины кредитные рейтинги не имеют особого значения, так удельный вес банковского кредита в обязательствах у них незначительный. И преобладает краткосрочный кредит. С точки зрения системного подхода более предпочтительна оценка конкурентоспособности предприятия по его рыночной стоимости. А ее изменение во времени покажет, насколько была эффективна реализация конкурентных преимуществ предприятия. Недостаток такого методического подхода в том, что не по каждому предприятию можно получить рыночную оценку его стоимости, так рынок фирм, где цена бы формировалась по рыночным законам, отсутствует.

II. Постановка задачи. Предприятие, имеющее развитую номенклатуру выпускаемых изделий, не может одновременно по всем иметь самый высокий уро-

вень конкуренции. Постоянное отслеживание объемов продаж по каждому изделию позволяет поддерживать продажи на необходимом уровне. Для увеличения продаж по некоторым изделиям, которые должны, как считают специалисты предприятия, торговаться в большем объеме, необходимы дополнительные затраты на развитие конкурентных преимуществ. Таким образом, чтобы принять решение о наращивании объемов продаж, должен осуществляться анализ причин застоя или, хуже того, падения объемов продаж. В любом случае, как в оперативном режиме, так и на достаточно длительную перспективу должна осуществляться оптимизация структуры выпуска продукции по критерию максимальной прибыли. В оперативном режиме, например, при месячном планировании структура выпуска может колебаться незначительно, если спрос на продукт постоянен во времени и мало подвержен сезонным колебаниям. При долгосрочном планировании на основе обратной связи с рынком принимаются решения об изменении структуры выпуска, усиленном развитии тех или иных конкурентных преимуществ, чтобы дифференцировать продукцию либо повысить ее качество, а также качественные параметры персонала, продвижения продукции до потребителей, снизить себестоимость продукции. Если решения о структуре выпуска принимаются правильно, учитываются наиболее сильно влияющие факторы, все это приводит к росту прибыли и рентабельности продукции и производства. Следовательно, развитие и реализация конкурентных преимуществ требуют дополнительных затрат, которые могут рассматриваться как инвестиции и соответственно должна оцениваться выгодность их вложений.

В результате реализации конкурентных преимуществ увеличивается либо объем продаж в натуральном выражении, либо цена, либо оба параметра вместе, и на фоне снижения себестоимости происходит увеличение прибыли. Эти процессы сопровождаются ростом рыночной стоимости предприятия. В соответствии с этим целью данной статьи является разработка моделей эффективности конкурентоспособности предприятия, основанных на методологии инвестиционного проектирования и определения рыночной стоимости предприятия.

III. Результаты. Организация мониторинга продаж, дифференцированных по отдельным изделиям и покупателям, позволяет определить критический объем продаж по каждому изделию и организовать его поквартальное определение. Такая периодичность обусловлена периодичностью представления статистической и финансовой отчетности. Если на предприятии действует система управленческого учета, то оперативность сбора информации повышается, и она

может представляться по месяцам года. За эти периоды (квартал, месяц) по данным бухгалтерского учета определяются расходы периода, которые составляют постоянные расходы. Переменные расходы при организации учета по системе «директ-костинг» калькулируются по отдельным изделиям. Это усложняет учет, но повышает его оперативность и точность. По каждому изделию рассчитывается критический объем реализации по формуле [9, с. 60]:

$$q_{кр} = \frac{FC \cdot \gamma_j}{p_j - vc_j}, \quad (1)$$

где FC — постоянные расходы; p_j — цена изделия j ; vc_j — удельные переменные затраты изделия j ; γ_j — удельный вес изделия j в общем объеме выпуска.

В табл. 1 и 2 приведен расчет зоны коммерческой безопасности по трем изделиям (данные условные). Критический объем реализации и зона финансовой прочности существенно различаются при использовании в качестве базы распределения постоянных расходов выручки от реализации и валовой маржи, рассчитываемой как разница между выручкой от реализации и валовыми переменными расходами. Валовая маржа может быть рассчитана также как сумма распределенных постоянных расходов и прибыли. Оба изделия по каждой базе распределения постоянных расходов имеют запас финансовой прочности. Но в первом случае изделия А и С имеют его в минимальном размере, в то время как при использовании в качестве базы распределения валовой маржи зона финансовой прочности одинакова для всех изделий.

От того, что будет принято на предприятии в качестве базы распределения постоянных расходов, зависит политика продвижения на рынок того или иного изделия путем, например, инвестиций в него. Для этого надо учесть экономический смысл критического объема реализации как граничного объема реализации, отделяющего зону убытков от зоны финансовой прочности, то есть тех объемов реализации, при которых предприятие получает прибыль. При распределении постоянных расходов пропорционально валовой марже критический объем реализации меньше, чем при распределении пропорционально выручке. При этом ценовой коэффициент, определяемый как отношение маржинального дохода к цене соответствующего изделия [10], по изделиям А и С меньше, чем по изделию В. Но по мере его дальнейшего повышения (изделие С) критический объем реализации при распределении по валовой марже становится выше, чем при распределении по выручке от реализации. Поэтому, чтобы принять правильное решение о политике контроля над объемами продаж, целесообразно

Таблица 1

Характеристика изделий

Вид изделия	Длина изделия в мм, %	Цена, грн.	Удельный вес изделия, %	Маркировка изделия, грн.	Ценовой коэффициент	Объем продаж, шт.	Выручка от реализации, грн.	Удельный вес изделия в выручке	Высота марки, грн.	Удельный вес изделия в общей марке
A	40	78	58	28	0,286	500	39000	0,33066	10000	0,274025
B	12	38	4	6	0,6	2000	76000	0,64933	12000	0,32967
C	10	35	28	6	0,571	1800	63000	0,53933	14000	0,396304
Всего						1020	102000	1	30400	1

Примечание. Ценовой коэффициент определяется как отношение маржинального дохода изделия к его цене.

Таблица 2

Расчет показателей эффективности продаж при различных способах распределения постоянных расходов

Вид изделия	Крупный объем реализации, шт.		Земельный процент при распределении постоянных расходов, %	Постоянные расходы при распределении в л/о		Прибыль при распределении постоянного расхода	Сумма маржинального дохода при распределении постоянного расхода
	по количеству изделий в марке	по удельному весу изделий в марке		выручка	марж. марк.		
A	400,000	412,809	0,28%	980,049	800,111	31,90066	262,5
B	980,000	348,332	11,58%	348,332	3000	6707,4	1,90521
C	1700,000	1403,335	0,28%	1403,335	1100,667	54,68066	262,5
				3000	6000	6400	5,0673

Примечание. Расчет выполнен при постоянных расходах 30000 грн.

Расчет прибыли при увеличении объема реализации на 10%

Вид изделия	Прибыль при увеличении объема реализации на 10% и распределении постоянных расходов по:	
	выручке	валовой марже
А	1037,951	2666,667
В	7507,4	3200
С	1494,649	3733,333
	10040	9600

рассмотреть другой критерий — силу операционного рычага, которая показывает, на сколько процентов изменится финансовый результат при изменении объема реализации, например, на один процент (табл. 2). Если, например, на 10% увеличить объем продаж каждого изделия, то прибыль увеличится в соответствии с силой операционного рычага (табл. 3).

Таким образом, применение разных баз распределения постоянных расходов дает различную величину прибыли при увеличении объемов продаж каждого изделия, и, естественно, политика наращивания объемов продаж, обуславливающая рост конкурентоспособности, должна быть различной. Применение в качестве базы распределения постоянных расходов выручки от реализации продукции в большей степени отражает динамику ценового коэффициента. То есть более прибыльным является изделие В, так как на него относится меньшая сумма постоянных расходов. При применении валовой маржи в качестве базы распределения такой закономерности не наблюдается.

Поскольку ни одна из баз не может служить объективным инструментом контроллинга уровня конкурентоспособности по приросту объема продаж, прибыли и рентабельности, то целесообразно рассмотреть метод величины покрытия [11], который вытекает из методологии критического объема реализации. Действительно, формулу (1) можно записать для случая производства одного изделия следующим образом:

$$q \cdot p - q \cdot vc = FC. \quad (2)$$

Левая часть этого выражения представляет собой валовую маржу, которая покрывает постоянные издержки. Тогда каждая последующая единица реализуемой продукции будет приносить прибыль.

Если производится несколько изделий, объем продаж которых в определенный момент времени занимает определенную долю соответствующего рынка и при этом суммарная валовая маржа покрывает постоянные расходы (расходы этого периода), то избыток сверх величины покрытия покажет величину прибыли и рентабельности продаж в целом и по отдельным изделиям в виде ценового коэффициента. Следовательно, для повышения уровня конкурентоспособ-

ности в последующих периодах надо стараться увеличить долю продаж того продукта, который имеет большую величину маржинального дохода, так как это величина, отражающая динамику продаж. Ценовой коэффициент статичен. Он только показывает долю маржинального дохода в цене, являясь весьма важным показателем, но лишь индикатором эффективности того или иного изделия. Но однако предприятие финансируется эффектом в форме прибыли, обеспеченным реальным притоком денежных средств.

Применительно к примеру, который рассматривался, при существующих по изделиям объемах продаж суммарная валовая маржа покрывает постоянные расходы и предприятие получает прибыль и в дальнейшем целесообразно наращивать объем продаж изделия А, так как оно имеет максимальный маржинальный доход. Однако доля продаж этого изделия на рынке уже составляет 40%, и дальнейшее увеличение объемов продаж может потребовать дополнительных затрат, что, естественно, снизит эффективность повышения конкурентоспособности предприятия. Тогда целесообразно рассмотреть возможность увеличения объемов продаж изделия следующего по величине маржинального дохода, например, изделия С, имеющего 8 грн/ед. маржинального дохода и всего десятипроцентную долю в общих объемах продаж.

Несмотря на простоту этой методики повышения конкурентоспособности предприятия, ее реализация может сдерживаться отсутствием информации о доле изделия в общем объеме продаж, или она, скорее всего будет поступать с опозданием, или затраты на ее сбор окажутся слишком высокими. Тогда следует наращивать объем продаж на рынке того изделия, который имеет незначительный уровень конкуренции. Под наращиванием подразумевается как рост цен, так и рост объемов реализации в физическом выражении. Возможности роста цен определяются типом эластичности спроса по цене, сложившейся на данном рынке.

Предприятие для повышения конкурентоспособности может реализовывать различные мероприятия, включающие, например, совершенствование систем управления качеством, сертификацию продукции, улучшение научно-технического обеспечения продук-

ции, в результате которого повышаются конструктивно-технологические характеристики и качество изделия, повышение качественных характеристик персонала, дифференциация продукции, подтверждение ее качества товарным знаком, брэндом, улучшение продвижения товара, его реализации и сервисного обслуживания. Реализация этих направлений требует инвестиций, именно инвестиций, поскольку они осуществляются одновременно.

Использование инвестиционных затрат всегда альтернативно, и реализация всех направлений одновременно невозможна в силу ограниченности инвестиционных ресурсов, величина которых определяется притоками денежных средств — собственных или заемных. Эти притоки составляют ограничение по капиталовложениям в развитие конкурентных преимуществ.

Следовательно, можно поставить задачу выбора экономически целесообразных направлений повышения конкурентоспособности предприятия. Реализация мероприятий может обуславливать обоснованный рост (или снижение) цен в связи с повышением качественных характеристик ранее производимых или появлением дифференцированных изделий, увеличение (уменьшение) объема продаж в физическом выражении, снижение (увеличение) постоянных или переменных расходов при сопутствующем росте (снижении) объемов продаж.

Таким образом, в качестве целевой функции будет выступать прирост прибыли за счет реализации мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, что описывается следующей моделью:

Целевая функция:

$$\sum_i \sum_j ((\Delta p_{ij} - \Delta v c_{ij}) \Delta q_{ij}) - \sum_i \Delta FC_i \rightarrow \max \quad (3)$$

Ограничения:

а) по инвестиционным ресурсам:

$$\sum_i I_{mvi} \leq I_{nv}^{\lim}; \quad (4)$$

б) по персоналу:

$$Q_{nnn}^{\delta n} + \sum \Delta Q_{nnn}^i \leq Q_{nnn}^{\lim} \quad (5)$$

в) по производственной мощности:

$$q_{\delta n_j} + \sum \sum \Delta q_{ij} \leq Q_j^{\lim}, \quad (6)$$

где Δp_{ij} — изменение цены изделия j в результате реализации мероприятия i ;

$\Delta v c_{ij}$ — изменение удельных переменных расходов изделия j в результате реализации мероприятия i ;

Δq_{ij} — изменение объема реализации изделия j в результате реализации мероприятия i ;

ΔFC_i — изменение постоянных расходов в результате реализации мероприятия i ;

I_{nv}_i — инвестиции требуемые на реализацию мероприятия i ;

I_{nv}^{\lim} — ограничения по инвестиционным ресурсам, которые в планируемом периоде предприятие может выделить на реализаций мероприятий;

$Q_{nnn}^{\delta n}$ — численность промышленно-производственного персонала;

ΔQ_{nnn}^i — изменение численности промышленно-производственного персонала в результате реализации мероприятия i ;

Q_{nnn}^{\lim} — ограничение по численности персонала в планируемом периоде;

$q_{\delta n}^j$ — объем реализации изделий типа j в базисном периоде;

Q_j^{\lim} — мощность предприятия по производству изделия j .

Прибыль — важная экономическая категория наравне с разнообразными показателями рентабельности. Однако в современном бизнесе более весомым критерием считается рыночная стоимость предприятия, которая естественно отражает его конкурентоспособность. Если провести аналогию со стоимостью какого-либо товара, то она отражает его полезность в денежном выражении. Аналогично рыночную стоимость предприятия можно определить как стоимость, способную приносить прибыль, обеспеченную соответствующими положительными денежными потоками [12].

Рыночная стоимость бизнеса необходима его собственнику для определения ранга в системе аналогичных стоимостей и при необходимости продажи бизнеса, проведения реструктуризации, принятия решения о слиянии или поглощении других компаний, привлечения стратегических партнеров, определения залоговой стоимости при привлечении кредита [13].

Наибольшее распространение получили доходный, имущественный и сравнительный подходы к оценке рыночной стоимости предприятия, каждый из которых реализуются совокупностью методов. Например, доходный подход может быть реализован с помощью таких методов, как расчет рыночной стоимости чистых активов, капитализация доходов, дисконтирование денежных потоков [14]. Из перечисленных методов доходного подхода более всего, на наш взгляд, приемлемы для оценки рыночной стоимости предприятия как измерителя уровня его конкурентоспособности методы капитализации и дисконтирования.

Например, для оценки рыночной стоимости чистых активов необходимо с определенной периодичностью осуществлять оценку основных средств пред-

приятия, как правило, собственными силами либо с привлечением профессиональных оценщиков, что трудоемко. Метод капитализации доходов проще и позволяет осуществить экспресс-оценку рыночной стоимости предприятия как отношение чистой прибыли за прошлый период к ставке дисконтирования, в качестве которой может быть принята средневзвешенная стоимость капитала. Она учитывает сумму того капитала, который был привлечен для инвестирования в мероприятия по повышению рыночной конкурентоспособности. Оценка рыночной стоимости непрерывно функционирующего предприятия, приносящего доход (доходный метод DCF), может быть выполнена путем добавления к величине денежного потока от собственного капитала за прошедший период будущих денежных потоков, приведенных к настоящему моменту времени. Однако для выделения доли влияния на изменение рыночной стоимости предприятия капитала, использованного для реализации мероприятий по повышению конкурентоспособности, по обоим методам необходимо выполнить факторный анализ.

Таким образом, отслеживание в динамике с помощью экспресс-методов рыночной стоимости позволит определить и динамику конкурентоспособности предприятия. Величину прироста рыночной стоимости в последующем периоде можно понимать как эффект повышения конкурентоспособности.

IV. Выводы. Критический объем реализации и зона финансовой прочности могут использоваться для оценки динамики конкурентоспособности, определяемой динамикой объема продаж, прибыли и рентабельности. Однако на величину этих показателей для случая многономенклатурного производства, как показали расчеты, существенное влияние оказывает способ распределения постоянных расходов на изделие. Ценовой коэффициент также не может служить средством контроля и принятия решения об увеличении (уменьшении) либо снятии с производства изделий. Более надежным показателем является маржинальный доход, который показывает, насколько увеличивается прибыль при покрытых постоянных расходах при увеличении объема реализации на единицу. Принятие решения о наращивании объема продаж того или иного изделия должно приниматься исходя не только из величины маржинального дохода, но и доли, которую занимает данное изделие в объеме продаж всего рынка. Хотя надо учитывать, что информация о структуре рынка не всегда достоверна, ее трудно собирать и она имеет исторический характер.

Предприятие для повышения конкурентоспособности может реализовывать различные мероприятия, включающие совершенствование самых разнообраз-

ных сторон деятельности предприятия. Для их реализации необходимы инвестиции, объем которых ограничен. Поэтому для определения перечня мероприятий, которые обуславливают прирост объемов продаж и прибыли, целесообразно использовать предложенную экономико-математическую модель.

Прибыль — важная экономическая категория наравне с разнообразными показателями рентабельности. Однако в современном бизнесе более весомым критерием считается рыночная стоимость предприятия, которая естественно отражает его конкурентоспособность. Анализ методов оценки рыночной стоимости показал, что достаточно простым и в то же время быстро реализуемым является метод рыночной капитализации текущих финансовых результатов.

Литература

1. **Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В.** Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001.
2. **Фатхутдинов Р. А.** Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
3. **Фатхудинов Р.А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 351 с.
4. **Данченко Л.А.** Конкурентоспособные цены: вопросы анализа // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 4. — С. 29 — 30.
5. **Шевченко Л.С.** Конкурентное управление: Учеб. пособие. — Харьков: Эспада, 2004. — 520 с.
6. **Хершматт К., Заммерлатте Т.** Метод лучших показателей в научных исследованиях и разработках // Проблемы теории и практики управления. — 1996. — № 3. — С. 98 — 102.
7. **Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф.** Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. Навч.-практ. посібник. — К.: Професіонал, 2007. — 208 с.
8. **Клименко И.** Неявная сила рейтинга // Компаньон. — 2002. — № 44. — С. 31.
9. **Гриджина М.В.** Финансовый менеджмент: Курс лекций. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: МАУП, 2002. — 160 с.
10. **Васина А.** Акробатика затрат // The Chif. — 2001. — № 4. — Режим доступа: http://www.altcr.ru/common/art49_shtml.
11. **Бусыгин А.В.** Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 608 с.
12. **Букреев А.** Объять необъятное? Управление стоимостью предприятия // ММ. Деньги и технологии. — 2001. — № 11. — С. 58 — 60.
13. **Вовк С.** Красная цена в базарный день // Укр. инвестиц. газ. — 2003. — № 37 (415). — С. 8.
14. **Дымшаков А.** Управляя — оценивай. Стоимость бизнеса как основа для принятия управленческих решений // Режим доступа: Корпоративный менеджмент. — <file:///E:/appraisal/business/methods/>.