

относительно наличного хозяйственного потенциала неизбежно ведет к возникновению сначала проблем с платежным балансом, а затем и к замедлению экономического роста страны в целом.

Список использованных источников

1. Янченко С.Е. Вывоз капитала. Учебное пособие. Мн.: Издательство Белгосуниверситета имени В.И.Ленина, 1961. 50 с.
2. Международные кредитные отношения капиталистических стран/ Под ред. Г.Г.Матюхина и И.С.Королева. М.: Финансы и статистика, 1981. 224 с.
3. Озеров И.Х. Основы финансовой науки. М.: Типография Т-ва И.Д.Сытина, 1908. 335 с.
4. Боголепов М.И. Финансы, правительство и общественные интересы. С.-Петербург: Издательство О.Н.Поповой, 1907. 334 с.
5. Соболев М.Н. Очерки финансовой науки. Издательство «Пролетарий», 1925. 187 с.
6. Глобальные проблемы современности /Максимова М.М., Быков О.Н., Мирский Г.И. и др., Иноземцев Н.Н. (отв. ред.). М.: Мысль, 1981. 285 с.
7. Всемирная история. В 10 т. Т. X. М.: Мысль, 1965.
8. Rank Order - Debt – external. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2079rank.html> [2008.13.08]

УДК 658

**ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

О. Н. Жучкевич

*УО «Витебский государственный технологический
университет», г. Витебск, РБ*

Анализ эффективности коммерческой деятельности является актуальным для субъектов различных отраслей и видов деятельности. Это связано с тем, что именно в этой сфере формируются конечные результаты деятельности фирмы. И если для торговых организаций разработано достаточно много методов такой оценки, то в промышленности оценка коммерческих процессов совершенно не проработана. Как правило, она сводится к определению общего результата функционирования субъекта либо при этом используются известные методики оценки эффективности производственно-хозяйственной или финансовой деятельности. Учитывая специфику коммерческих процессов, целесообразно использовать специальную методику, позволяющую вести оценку эффективности в сфере купли-продажи товаров и на отдельных стадиях производственной деятельности, влияющих на характер и особенности коммерческих процессов. С одной стороны, это способствует более тщательному анализу, с другой – позволяет вскрыть резервы роста общей результативности.

Наиболее полный анализ эффективности коммерческой деятельности промышленного предприятия целесообразно осуществлять с использованием частных и обобщающих показателей. Частные показатели характеризуют эффективность отдельных сфер коммерческой деятельности, а именно: закупочной деятельности, коммерческой деятельности по формированию ассортимента и коммерческой деятельности по сбыту.

К показателям эффективности закупочной деятельности относятся следующие:

1. Коэффициент обеспечения потребности в сырье и материалах фактическими закупками:

$$K = \frac{V_{\phi}}{V_{пл}}, \quad (1)$$

где V_{ϕ} , $V_{пл}$ - соответственно фактический и планируемый объем закупок.

В целом по фирме:

$$k_{об} = \sqrt[i]{k_1 \cdot k_2 \cdot \dots \cdot k_i}, \quad (2)$$

где i – виды закупаемых материалов либо временные периоды.

Подобный расчет позволяет, с одной стороны, оценивать эффективность договорных отношений, с другой, – качество текущей работы специалистов службы снабжения, в том числе по своевременной доставке материалов.

2. Рентабельность закупок:

$$R_{з_i} = \frac{\Pi_i}{C_{з_i}}, \quad (3)$$

где Π_i – прибыль от реализации продукции с использованием i -того вида материала;

$C_{з_i}$ - стоимость закупки i -того материала.

Данный расчет позволяет судить о рациональности хозяйственных связей с поставщиками с точки зрения приемлемости цены, условий расчетов, а также качества материалов, поскольку все эти факторы оказывают непосредственное влияние на общую стоимость закупки и прибыль от реализации продукции. Причем для текущей оценки наибольший интерес представляет первая формула, так как характеризует конкретные условия закупки отдельных материалов и особенности их использования в производстве.

3. Индекс изменения цен закупок:

$$I_{ц} = \sqrt[i]{I_1 \cdot I_2 \cdot \dots \cdot I_i}, \quad (4)$$

где I_i – индекс цены закупки i -того вида материала.

Использование этого показателя имеет смысл для оценки эффективности закупочной работы в промышленности, так как от уровня и темпа изменения цен на сырье и материалы существенно зависит величина себестоимости выпускаемой продукции, а значит – цена реализации и прибыль. Поиск поставщиков с более низкими ценами, а также с незначительной колеблемостью цен по периодам является необходимым условием формирования эффективных долгосрочных отношений.

К показателям эффективности ассортиментной политики относятся следующие.

1. Коэффициент обновления ассортимента:

$$K_{общ} = \frac{V_n}{V_{общ}}, \quad (5)$$

где V_n , $V_{общ}$ - соответственно объем выпуска новой продукции и общий объем выпуска за период.

2. Коэффициент структурной активности:

$$K_{стр} = \sum_{i=1}^M \sqrt{\Delta Y_i^2}, \quad (6)$$

где ΔY_i - удельный вес i -того вида продукции в общем объеме выпуска. Изменение доли продукции по видам (ΔY_i) характеризует степень реагирования цен на изменение

конъюнктуры рынка, поэтому с помощью этого коэффициента можно оценивать коммерческую деятельность фирмы.

3. Коэффициент соответствия выпускаемой продукции спросу:

$$K_{OPP} = 1 - \frac{Z_{гп}}{P}, \quad (7)$$

где $Z_{гп}$ – запасы готовой продукции; P – объем реализации.

Высокое значение данного показателя свидетельствует об эффективной деятельности в сфере закупки (в части приобретения качественного сырья по приемлемым ценам), в сфере производства (вследствие изготовления высококачественного изделия), а также в сфере сбыта (в связи с востребованностью данного вида продукции на рынке и его результативного продвижения). Таким образом, особенностью показателей эффективности ассортиментной политики является соединение воедино различных стадий производственно-коммерческой деятельности.

К показателям оценки эффективности сбытовой деятельности относятся следующие.

1. Степень обеспеченности выпуска продукции договорами купли-продажи:

$$C_{дог} = \frac{P}{V_B}, \quad (8)$$

где P – объем реализации, V_B – объем выпуска продукции.

2. Коэффициент соответствия структуры реализации структуре рыночного спроса:

$$K_{OIP} = \sqrt[i]{\frac{P_1}{C_1} \cdot \frac{P_2}{C_2} \cdot \dots \cdot \frac{P_i}{C_i}}, \quad (9)$$

где P_i – объем реализации i -того вида продукции, C_i – величина спроса на i -тый вид продукции (определяется по данным маркетинговых исследований).

3. Коэффициент соответствия цен реализации продукции уровню доходов покупателей:

$$K_{ц} = 1 - \frac{I_{ц}}{I_{д} * Y}, \quad (10)$$

где $I_{ц}$, $I_{д}$ – соответственно индекс изменения цен и доходов; Y – удельный вес расходов на приобретение данной продукции в структуре доходов покупателей.

Таким образом, предлагаемые показатели оценки эффективности сбыта характеризуют особенности коммерческой деятельности на рынке сбыта и показывают степень реализации продукции в соответствии со спросом покупателей, а также свидетельствуют об эффективности ценовой политики.

В качестве обобщающих показателей эффективности деятельности целесообразно использовать следующие.

1. Рентабельность продаж:

$$R = \sum_{I=1}^M R_I * Y_I, \quad (12)$$

где R_i – рентабельность i -того вида продукции; Y_i – удельный вес i -того вида продукции; m – число видов реализуемой продукции.

2. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств:

$$K_o = \frac{P}{OC}, \quad (13)$$

где P – объем реализации; OC – средние остатки оборотных средств

3. Изменение доли рынка:

$$I_D = \frac{D_1}{D_0}, \quad (14)$$

где D_1, D_0 - рыночная доля по периодам.

Комплексный показатель эффективности коммерческой деятельности промышленного предприятия целесообразно рассчитывать следующим образом:

$$Э_{КД} = \sqrt[3]{R * K_0 * I_D}, \quad (15)$$

Достоинство данного показателя в том, что он позволяет судить об эффективности производственной и финансовой деятельности, устойчивости конкурентной позиции, результативности закупок и сбыта, а также характеризует взаимосвязь всех аспектов деятельности субъекта хозяйствования.

удк 336.5.003.13

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ МОДЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

Н.Ф. Загривная, Е.А. Яковлева

*Государственный университет технологии и дизайна,
модельное агентство "НЕО", г. Санкт-Петербург, РФ*

Современный рынок модельной индустрии интенсивно изменяется. Мировая "модная" экономика исчисляется оборотом в сотни миллиардов долларов. Например, общий годовой доход рекламной индустрии, модного и шоу-бизнеса в Великобритании составляет более чем 100 млрд. фунтов стерлингов. Только во Франции и Италии до 45% семейного бюджета расходуется на покупку товаров, определяющих эстетические потребности людей. По некоторым зарубежным оценкам, более 2/5 всего мирового производства товаров и услуг приходится на индустрию моды. Она приносит в бюджеты развитых стран не менее 30% дохода, формируя около 25% внутреннего валового продукта. Как видим, индустрия моды – высокодоходный бизнес.

Однако вряд ли отечественные, даже самые прославленные модельеры, могут конкурировать по доходности бизнеса со своими зарубежными коллегами. Общеизвестно, что даже в России, где таких модельеров хорошо знают, их вещи не так популярны, как продукция Армани, Гуччи и др. Проблема не в том, что модельеры России хуже западных, а в том, что у них нет средств, чтобы составить конкуренцию мировым лидерам этого бизнеса даже у себя на родине. Главный источник этих средств – это производство и продажа готового платья, далее следуют доходы от показов мод, продажа эксклюзивных моделей, поступления от рекламы и др.

Что касается эксклюзивной одежды, то здесь имеет место жесткая конкуренция со стороны тех же западных модных домов. Между тем многие российские дома моды в настоящее время имеют высокие достижения и мировую известность. Это дает реальную возможность отечественным производителям модной одежды создавать конкурентоспособную продукцию мирового уровня. Для того, чтобы защитить права российских производителей модной одежды, поднять престиж российских торговых марок за рубежом, оградить отечественный рынок от проникновения некачественной зарубежной продукции, ведущие российские дома объединились в Российскую ассоциацию домов моды.

По сравнению с Западом модельный бизнес в России развит слабо. Более того, в той ситуации, которая сложилась вокруг него в России, он едва ли может существовать. Одним из существенных отрицательных факторов является слабое развитие не только индустрии моды, но и легкой промышленности.