

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

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.

Необходимо отметить положительные сдвиги в области модельного бизнеса в России. Так, в конце 2006г. в Санкт-Петербурге открылась Галерея Русской Моды – первая в своем роде галерея бутиков русских дизайнеров. Галерея Русской Моды – это отражение современной fashion индустрии, проект уникальный не только для Санкт – Петербурга, но и для России в целом, объединивший под одной крышей самых видных и перспективных дизайнеров Петербурга и Москвы. Посетители Галереи смогут окунуться в мир оригинальных решений, гибких форм, постоянно изменяющегося пространства. В состав резидентов входят самые известные представители петербургской Моды: Лариса Погорецкая, Елена Тихонова (марка Princess & Frogs), Леонид Алексеев, Александра Киаби, Наталья Меклер, Илья Чельшев, Модный Дом “Авилон”, Елена Бионди (марка Vitamin), Ева Польша и Наталья Солдатова (марка Body Boy) и другие. Некоторые участники Галереи Русской Моды являются постоянными участниками ряда крупнейших модных событий: международный фестиваль “Модный десант”, Russian Fashion Week, Milano Moda Donna и др. Типичное модельное агентство оказывает такие виды услуг, как организация рекламных видео и фото съемок, участие в выставках, церемониях награждения, презентационных мероприятиях; организация и проведение показов и кастингов; организация праздничных, творческих и рекламных шоу программ и др. Особое внимание обращается на подготовку будущих моделей в школе моделей, где в программе обучения предусмотрено освоение подиумного шага, актерского мастерства и основ хореографии, а также изучение визажа, этикета; фото и видеотренинги.

Так как в модельном бизнесе под производством услуги понимается работа модели на показе, съемке, или другом мероприятии, то главная задача агентства состоит в постоянном обновлении состава моделей, обучении “новых лиц”, а также в повышении профессионализма уже опытных моделей. Поэтому такой фактор внешнего воздействия среды как “поставщики персонала” стратегически очень важен. Для того, чтобы сформировать коллектив высокопрофессиональных работников, мобильный и гибкий, способный к быстрой адаптации изменениям рыночной инфраструктуры, должна систематически проводиться большая работа по планированию, подбору, обучению персонала. С этой целью по отбору моделей работают “скаутеры”, которые ездят по всей стране в поиске новых лиц. Модельное агентство не может существовать без реализации новых лиц, так как круг этого бизнеса очень узок. Клиенты (крупные производители одежды, магазины) одни и те же, а лицо новой коллекции им нужно практически каждое полугодие. Чем лучше у модельного агентства функционирует система скаутинга, тем оно считается более профессиональным. Параллельно в школе моделей при агентстве происходит обучение и повышение профессионализма опытных моделей.

Конкуренты, конкурентная среда и барьеры входа на рынок модельного бизнеса являются серьезными факторами прямого воздействия как на деятельность хозяйствующего субъекта в целом, так и на величину прибыли, отвлекаемую на создание оптимальных условий конкурентной среды. Наиболее сильное влияние на деятельность агентств оказывает экономическая и социальная среда. Особый интерес представляет влияние прямых факторов внешней среды, таких как потребители услуг модельного бизнеса и скаутеры, которые являются поставщиками “новых лиц”, и конкуренты.

Ключевыми факторами успеха любого модельного агентства в конъюнктурной борьбе являются уровень цен на предоставляемые услуги, местонахождение, уровень профессионализма, количество и внешность моделей, репутация, количество клиентов, а также уровень заработной платы моделей. Перспективной является работа с зарубежными агентствами. Располагая большим количеством моделей, сильной базой клиентов и надежной репутацией, любое модельное агентство имеет возможность успешно конкурировать, предоставляя заказчикам большее количество профессиональных моделей по сравнению с другими агентствами. В свою очередь,

увеличение числа контрактов обеспечивает агентству рост выручки. Что касается заработной платы, то снижение ее уровня создает угрозу текучести кадров.

Слабой стороной деятельности некоторых модельных агентств является недостаточно развитая система обучения моделей, что является с одной стороны, нереализованной возможностью увеличения прибыли, а с другой, набора новых лиц.

Среди текущих проблем модельных агентств можно назвать повышение квалификации персонала, а главное – нестабильное финансовое положение и, как следствие, сложность долгосрочного прогнозирования. В стратегическом плане важно учесть возможные направления развития агентства и оценить экономическую эффективность этих направлений как инвестиционных проектов с учетом уровня инфляции и рисков. Это тем более важно, что в научных публикациях отсутствуют данные об экономической эффективности модельного бизнеса в России.

Одним из возможных сценариев развития модельного агентства “НЕО” как типичного представителя агентств в этой сфере является следующий:

1) агентство имеет постоянные договоры с рядом торговых комплексов, где ежедневно планируются показы. Торговый комплекс нанимает модельное агентство с фиксированной оплатой услуг в пределах одного дня. Работа агентства на условиях постоянных договоров с торговыми комплексами обеспечивает агентству стабильность выручки от услуг, возможность относительно долгосрочного планирования, более устойчивое финансовое положение;

2) агентство работает на сдельной оплате труда с заказчиками. При этом получает от сдельной оплаты моделей 20%, что увеличивает суммарную выручку агентства;

3) агентство имеет школу по подготовке будущих моделей;

Срок реализации проекта рассчитан на 5 лет.

Необходимо учесть, что при экономической оценке инвестиций в модельный бизнес, модельное агентство осуществляет различные виды деятельности. Из них главное внимание уделяется операционной, инвестиционной и финансовой. С каждым видом деятельности связаны специфические денежные потоки. Однако в общем случае термин “денежные потоки” охватывает три элемента: приток реальных денег (денежные поступления), отток реальных денег (расходы) и, наконец, сальдо реальных денег (активный баланс, эффект), определяемое как разность между притоком и оттоком реальных денег.

Применение методов оценки эффективности инвестиций, основанных на стоимостной оценке денег с учетом фактора времени, предполагает последовательное прохождение следующих этапов расчета:

1) расчет денежных потоков;

2) обоснование нормы доходности инвестиций (нормы дисконта), скорректированной на риск;

3) определение чистого дисконтированного дохода (ЧДД), учитывающего инфляцию.

В общем случае ЧДД определяется как сумма следующих величин:

$$ЧДД = -\sum_{t=0}^n U_t (1+i)^{-t} + \sum_{t=0}^n C_t (1+i)^{-t},$$

где n – продолжительность реализации проекта,

i – норма доходности инвестиций,

U_t – сальдо денежного потока по инвестиционной деятельности (ИД) в период времени t ,

C_t – сальдо денежного потока по операционной деятельности (ОД) в период времени t .

Величина $(1+i)^{-t}$ учитывает фактор времени при стоимостной оценке разновременных элементов денежных потоков по операционной и инвестиционной деятельности, приводит их к эквивалентной основе, делает их сопоставимыми.

В притоке денежных средств по операционной деятельности присутствуют выручка от реализации услуг (продукции), внереализационные доходы и амортизационные отчисления. В оттоке – издержки производства и реализации услуг (продукции), налоги, внереализационные расходы.

Заметим, что при расчете налога на прибыль амортизация отражается в своей обычной форме как издержки по воспроизводству основных средств.

Таким образом, по экономическому содержанию сальдо денежного потока по операционной деятельности представляет собой сумму чистой прибыли и амортизационных отчислений.

Что касается нормы доходности, то в данном конкретном случае она была приравнена к ставке рефинансирования Центрального Банка РФ, скорректирована на риск возможного недополучения запланированных в проекте доходов. Такой риск относится к группе несистематических рисков, обусловлен случайными колебаниями объема спроса и цен на услуги (продукцию), организационными решениями. Так как вопрос о конкретных значениях поправки на риск по этой группе риска в экономике слабо изучен, она была определена на основе маркетинговых исследований. В конечном итоге норма доходности инвестиций (норма дисконта) составила 13%. В табл.1 представлен расчет экономического эффекта от инвестиций в модельное агентство “НЕО”.

Таблица 1 - Расчет чистого дисконтированного дохода

Показатель	Значение по шагам расчетного периода					
	0	1	2	3	4	5
1. Сальдо денежного потока по операционной и инвестиционной деятельности в прогнозных ценах., тыс.р.	-901,3	315,68	1093,62	1190,16	1275,1	1362,74
2. Коэффициент дисконтирования (при норме доходности 13%)	1,0	0,885	0,783	0,693	0,613	0,548
3. Дисконтированное сальдо денежного потока по операционной и инвестиционной деятельности, тыс.р.	-901,3	279,4	856,3	824,8	781,6	746,8
4. Базисные индексы инфляции	1,0	1,08	1,17	1,26	1,35	1,44
5. Дефлированное дисконтированное сальдо денежного потока по операционной и инвестиционной деятельности, тыс.р.	-901,3	258,7	731,9	654,3	578,9	518,6
6. То же нарастающим итогом, тыс.р.	-901,3	-642,6	89,3	743,6	1322,5	1841,1

В последней строке табл.1 показан ЧДД по шагам расчетного периода, который в итоге составил 1841,1 тыс.руб. Как видно по данным этой строки, ЧДД становится положительным уже на втором шаге расчетного периода и в дальнейшем остается неотрицательным. Следовательно, первоначальные инвестиции в проект в сумме 901,3 тыс.руб. окупятся через 1,9 года.

Сопоставление ЧДД и первоначальных инвестиций свидетельствует о высоком уровне доходности последних (2 рубля дохода с каждого рубля инвестиций), а значит о целесообразности капиталовложений в модельный бизнес.

УДК

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И.М. Зборина

*УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, РБ*

На современном этапе экономического развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей постоянно искать новые пути повышения своей конкурентоспособности. Данное понятие является относительно новым для белорусской действительности, поэтому с точки зрения определения его экономической сущности необходимо уточнение самого термина «конкурентоспособность предприятия».

Исторически концепция конкурентоспособности основана на теории использования в международном разделении труда сравнительных преимуществ национальных экономик (дешевый труд, благоприятные географические, климатические, инфраструктурные факторы и т.п.) для экспорта продукции в страны, где таких преимуществ нет, и импорта из стран, которые обладают преимуществами по сравнению с национальной экономикой страны-импортера.

Конкуренция составляет основу динамического развития индустриального общества, имеет первоначальную форму свободной конкуренции частных производителей на открытых рынках и преимущественно ценовой механизм ее реализации на внутреннем и зарубежных рынках. При этом само понятие конкуренции в индустриальном обществе развивается на протяжении трех веков, динамично меняется.

Быстрый рост совокупного спроса и интенсивное повышение эффективности материального производства в индустриальном обществе выявили, с одной стороны, ограничения в наращивании материальных потребностей, а с другой стороны, создали предпосылки для перехода значительной части рабочей силы в сферу услуг. В рамках индустриального общества созревают условия для перехода к постиндустриальному обществу, которое становится отличительной чертой XXI в.

Постиндустриальное общество, формирующееся с середины 70-х гг. XX в., базируется на производстве наукоемких товаров и интеллектуальных услуг. В нем выше всего ценятся знания, информация, на базе которых развиваются информационные технологии. В настоящее время особый интерес представляет проблема конкурентоспособности в условиях глобализации мирового хозяйства и формирования «новой экономики». Наиболее продвинутой частью «новой экономики» выступает Интернет-экономика. Суть проблемы заключается в использовании наиболее развитыми странами новых конкурентных преимуществ, связанных с интернет-технологиями, позволяющими захватить выгодные сегменты быстро расширяющегося интернет-пространства. В результате сотрудничать и конкурировать на рынках начинают не организованные структуры, а чистые ноу-хау и владеющие ими бренды.

В СССР отношение к конкурентоспособности было, мягко говоря, сдержанным – эта категория связывалась в основном с экспортными товарами. Зарубежная