

# Методика оценки внешнеэкономического потенциала промышленных предприятий

Афоничкин А.И.

*Волжский университет имени В.Н. Татищева*

Эффективность и устойчивость внешнеэкономической деятельности современной организации во многом определяется ее внешнеэкономическим потенциалом, проведя количественную оценку которого можно разработать направления стратегического развития в соответствии с имеющимися возможностями.

Современная экономическая наука оперирует различными социально-экономическими методами и приемами оценки эффективности внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия, используя группы показателей: рыночные (маркетинговые), социально-экономические, производственно-экономические, экологические и другие.

- К группе рыночных (маркетинговых) показателей, используемых для принятия стратегических решений, можно отнести: емкость и долю рынка; уровень конкурентоспособности предприятия, продукта; степень использования комплекса маркетинга; характеристику связей с общественностью и лояльность потребителей;

- К группе социально-экономических показателей: уровень потребления товаров и услуг населением; уровень расходов на промышленные товары, товары широкого потребления и услуги;

- К группе производственно-экономических показателей: прибыль, рентабельность, объем реализованной продукции, товарность продукции; загруженность производственных мощностей, сбалансированность производства; устойчивость предприятия;

- К группе экологических показателей: качество продукции, уровень экологичности производства и хранения продукции и другие.

Однако большинство перечисленных показателей дает оценку лишь той или иной стороны деятельности предприятия, не позволяя системно оценить объект и в дальнейшем воздействовать на него с целью управления, являясь при этом по существу лишь косвенным отражением результативности.

В настоящее время существуют подходы различных авторов к использованию категории «внешнеэкономического потенциала» промышленного предприятия для оценки уровня ее ресурсных возможностей и эффективности внешнеэкономической деятельности, а также методы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия с помощью целенаправленного воздействия на потенциал. Понимание потенциала организации в процессе развития теории стратегического управления трансформировалось по мере изменения и дополнения взглядов на систему стратегического управления в целом. Однако реальную конкурентоспособность

промышленного предприятия в условиях внешнего рынка может обеспечить лишь сочетание указанных концепций. Интеграция этих показателей создает конкурентное преимущество, которое многие авторы сводят к стержневой компетенции компании.

Проблема оценки внешнеэкономического потенциала — проблема новая. Типовой методики, подобной методике определения экономической эффективности капитальных затрат, еще не создано. В практике планово-экономических расчетов и обоснований показатель внешнеэкономического потенциала не планируется, не учитывается и даже не упоминается. В экономической литературе также отсутствуют исследования, посвященные установлению размера внешнеэкономического потенциала, а также обобщающего показателя, определяемого по единой схеме для всех производственных предприятий.

В современных условиях, требующих высоких темпов научно-технического прогресса, а также повышенных качественных характеристик продукции, высокой эффективности производства, проблема оценки внешнеэкономического потенциала предприятия особенно актуальна.

Расчеты внешнеэкономического потенциала необходимо использовать при разработке концепции основных направлений экспорта продукции, при составлении программы развития внешнеэкономической деятельности предприятия, при определении оптимального сочетания размеров средств, направляемых на развитие внешнеэкономической деятельности.

В настоящее время еще не сформировался и не получил признание научный подход к оценке внешнеэкономического потенциала предприятия, который позволит сконцентрировать работу на эффективном решении задач международного сотрудничества. Разработка системы показателей и критериев, внедрение методов по комплексной оценке внешнеэкономического потенциала на предприятиях поможет, на наш взгляд, решить следующие проблемы:

- Добиться повышения эффективности производства.
- Добиться повышения эффективности управления.
- Ускорить научно-техническое развитие предприятия.
- Повысить производительность труда.
- Улучшить качество и конкурентоспособность продукции.

При этом определение значения показателей внешнеэкономического потенциала связано с обоснованием целесообразности экспорта, импорта, совместного предпринимательства с зарубежными партнерами. Требуется особо отметить, что в современных условиях потребность в определении

таких показателей непрерывно растет в связи с усилением важности международной торговли и с увеличением международной интеграции. Важность оценки внешнеэкономического потенциала предприятия обуславливается также необходимостью интенсификации внешнеэкономической деятельности предприятий и в связи со снижением платежеспособного спроса внутри страны.

В условиях рыночной экономики расчеты внешнеэкономического потенциала должны основываться на комплексном подходе, обеспечивающем учет, как необходимых финансовых вложений, так и достигаемых, благодаря ним, экономических результатов. Экономическим эффектом финансовых вложений является обусловленный ими прирост дохода предприятия, то есть определяется вызванным ими приростом прибыли.

Комплексная оценка внешнеэкономического потенциала предприятия предполагает анализ не только экспортной деятельности, но и анализ всех сторон предприятия так или иначе связанных с экспортом. Анализ каждого элемента внешнеэкономического потенциала в отдельности друг от друга не даст точного представления о резервах предприятия на внешних рынках. В целях всестороннего обоснования и анализа экономической эффективности экспортной деятельности и выявления конкретных резервов её повышения необходимо применять комплексный анализ, основанный на системе взаимосвязанных показателей. В качестве обобщающего в этой системе принимается показатель уровня внешнеэкономического потенциала.

В целях более эффективного осуществления стратегического планирования внешнеэкономической деятельности промышленных предприятий в условиях рынка, нами предлагается методика оценки внешнеэкономического потенциала основанного на выведении многоуровневого интегрального показателя. В качестве составных частей или уровней данного интегрального показателя автор выделяет: 1) Управленческий потенциал внешнеэкономической деятельности; 2) Товарный потенциал и 3) Ресурсный потенциал, которые в процессе декомпозиции до четвертого уровня распадаются на составляющие элементы. Каждый из них подвергается оценке и суммируется в интегральный показатель.

Данный метод, заключающийся в количественной оценке внешнеэкономического потенциала предприятия, является важным инструментом маркетингового и стратегического управления, позволяющим реализовать ресурсный подход в управлении и повышать конкурентоспособность организации.

Суммируя изложенное и внеся некоторые дополнения, под внешнеэкономическим потенциалом будем понимать сумму материальных и нематериальных составляющих, которые субъект может реализовать в сложившихся условиях, используя внешнеэкономически-ориентированную концепцию управления деятельностью промышленного предприятия.

Таким образом, категория внешнеэкономического потенциала является интегральной величиной, включающей следующие структурные единицы:

$$ВЭП = f(P_1; P_2; P_3), \quad (1)$$

где:  $P_1$  – Управленческий потенциал;  $P_2$  – Товарный потенциал;  $P_3$  – Ресурсный потенциал.

При этом структурные показатели каждого блока можно подразделить на элементы более низкого порядка, а показатель внешнеэкономического потенциала представить в виде иерархической структуры.

Так, первый, наиболее крупный уровень, обозначим как системный. В составляющие его блоки (блок Управленческий потенциал –  $P_1$ , блок Товарный потенциал –  $P_2$  и блок Ресурсный потенциал –  $P_3$ ) включены большинство основных показателей, характеризующих внешнеэкономическую деятельность, наиболее полное обладание которыми может привести предприятие к достижению максимального результата.

В свою очередь, каждый из этих блоков подразделяется на элементы более низкого порядка следующего, второго уровня детализации, называемого концептуальным уровнем.

Таким образом, блок Управленческий потенциал –  $P_1$  включает следующие элементы второго уровня: потенциал организационной системы ВЭД как системы взаимодействия с внешним рынком ( $P_{1.1}$ ), потенциал стратегии, планирования и контроля ( $P_{1.2}$ ), потенциал сегментирования рынка ( $P_{1.3}$ ) и маркетинговой информации ( $P_{1.4}$ ).

$$P_1 = f(P_{1.1}; P_{1.2}; P_{1.3}; P_{1.4}) \quad (2)$$

На этом же уровне блок  $P_2$  представляет собой сумму потенциалов обеспечивающих эффективную реализацию товаров на внешнем рынке: конкурентоспособность ( $P_{2.1}$ ) и факторы сбыта ( $P_{2.2}$ ):

$$P_2 = f(P_{2.1}; P_{2.2}) \quad (3)$$

В блоке Ресурсный потенциал ( $P_3$ ), наряду с материальными ресурсами ( $P_{3.1}$ ) и нематериальными активами организации ( $P_{3.2}$ ), важной составляющей является потенциал кадровых ресурсов ( $P_{3.3}$ ), т.е. наличие специалистов, способных выполнять определенные стратегические задачи в условиях рынка, а также наличие и полноценное использование современных информационных технологий ( $P_{3.4}$ ) для обеспечения эффективной деятельности:

$$P_3 = f(P_{3.1}; P_{3.2}; P_{3.3}; P_{3.4}) \quad (4)$$

В итоге второй уровень внешнеэкономического потенциала объединяет 10 составляющих и является достаточно крупным. Для того, чтобы дать наиболее объективную оценку применимости этого показателя, необходимо выйти на третий, более глубокий уровень детализации, который может быть охарактеризован как методический. Он описывает содержание потенциалов предыдущего уровня и включает 24 показателя.

Первичную, наиболее детальную информацию о состоянии стратегического управления на внешнем рынке, которая должна быть проанализирована в результате обследования конкретного объекта, можно получить, выйдя на последний, четвертый, уровень детализации (тактический уровень).

Содержание элементов всех уровней и их детализация показаны в таблице 1.

В отличие от существующих методик оценки, предлагается выделить такой фактор внешнеэкономического потенциала как товарный потенциал, определяемый конкурентоспособностью товара и факторами сбыта. Кроме того, в соответствии с существующими методиками информация является фактором системного уровня. По нашему же мнению, она относится к концептуальным факторам Управленческого и Ресурсного потенциалов. Данные изменения в определении места отдельных факторов в системе внешнеэкономического потенциала в значительной степени влияют на определение интегрального показателя уровня использования внешнеэкономического потенциала предприятия.

Все перечисленные показатели являются необходимыми составными частями, для комплексной оценки внешнеэкономического потенциала и состояния стратегического управления организации в условиях рынка. Исключение того или иного показателя или недостаточное внимание к нему неизбежно приведет к потере эффективности всей системы.

Важность каждого показателя целесообразно выразить через систему весовых коэффициентов, необходимость введения которых обусловлена тем, что блоки, составляющие итоговый показатель внешнеэкономического потенциала, по своему объему различны и имеют разную степень значимости. Применение системы весовых коэффициентов дает возможность сопоставления показателей каждого блока. Это придает показателю внешнеэкономического потенциала и методике его оценки универсальность для использования в

различных отраслях, а также определенную гибкость в условиях не стабильных внешних рынков и возможного изменения приоритетов в управлении.

В рамках данного исследования, на основании экспертных оценок, нами была разработана система весовых коэффициентов важности каждой переменной внешнеэкономического потенциала (таблица 2)

Примечание:

Сумма баллов в блоке на каждом уровне равна 1, соответственно методике проведения коллективных экспертных оценок [1].

Таким образом, величину внешнеэкономического потенциала организации предлагается вычислять последовательно как сумму потенциалов от четвертого до первого уровня с учетом весовых коэффициентов по каждому из слагаемых:

$$\Pi_i=\sum_{i=1}^n k_i\Pi_{ij} \tag{5}$$

где:  $\Pi_i$  - оцениваемый потенциал;  $k_i$  - весовой коэффициент  $i$ -го слагаемого потенциала;  $\Pi_{ij}$ -  $i$ -е слагаемое  $j$ - го потенциала,  $n$  - число слагаемых показателей.

Величина внешнеэкономического потенциала выражается в % и показывает уровень использования организацией передовых методов и технологий в области взаимодействия с внешним рынком.

Методика расчета потенциала заключается в балльной оценке показателей, рассмотренных в таблице 3.1, которая проводится в ходе анкетного обследования объекта и вычисления интегрального показателя.

Таблица 1. Уровни детализации понятия внешнеэкономический потенциал

| Уровни детализации          |                                        |                                       |                                                                                                                       |
|-----------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| системный                   | концептуальный                         | методический                          | тактический                                                                                                           |
| 1. Управленческий потенциал | 1.1 Организация системы ВЭД            | 1.1.1 Организационная форма ВЭД       | 1.1.1.1 Организационная структура управления<br>1.1.1.2 Организационная форма службы ВЭД                              |
|                             |                                        | 1.1.2 Уровень координации             | 1.1.2.1 Координация управления<br>1.1.2.2 Координация производства и сбыта                                            |
|                             | 1.2 Стратегия, планирование и контроль | 1.2.1 Анализ возможностей организации | 1.2.1.1 Анализ внутренних возможностей предприятия<br>1.2.1.2 Анализ внешних факторов                                 |
|                             |                                        | 1.2.2 Вид планирования                | 1.2.2.1 Стратегическое планирование<br>1.2.2.2 Краткосрочное планирование<br>1.2.2.3 Развитие хозяйственного портфеля |
|                             |                                        | 1.2.3 Основа планирования             | 1.2.3.1 Согласование тактики и стратегии                                                                              |
|                             |                                        | 1.2.4 Контроль                        | 1.4.4.1 Вид контроля<br>1.4.4.2 Периодичность контроля                                                                |
|                             | 1.3 Сегментирование рынка              | 1.3.1 Сегментирование                 | 1.3.1.1 Признаки сегментирования<br>1.3.1.2 Работа с целевыми сегментами                                              |
|                             |                                        | 1.3.2 Позиционирование                | 1.3.2.1 Карта позиционирования<br>1.3.2.2 Позиционирование конкур-ых преимуществ                                      |
|                             | 1.4 Маркетинговая информация           | 1.4.1 Направления исследования        | 1.4.1.1 Оценка спроса<br>1.4.1.2 Оценка потребителей<br>1.4.1.3 Оценка конкурентов                                    |
|                             |                                        | 1.4.2 Методы сбора информации         | 1.4.2.1 Маркетинговые исследования<br>1.4.2.2 Вторичные источники информации                                          |

|                       |                            |                               |                                                                                           |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Товарный потенциал | 2.1 Конкурентоспособность  | 2.1.1 Экономические параметры | 2.1.1.1 Ценовые факторы<br>2.1.1.2Стоимость потребления<br>2.1.1.2 Сервисное обслуживание |
|                       |                            | 2.1.2Технические параметры    | 2.1.2.1 Твердые параметры<br>2.1.2.2 Мягкие параметры                                     |
|                       | 2.2 Факторы сбыта          | 2.2.1 Параметры товара        | 2.2.1.1Ассортимент<br>2.2.1.2Качество<br>2.2.1.3Товарная марка<br>2.2.1.4Упаковка         |
|                       |                            |                               | 2.2.2.1Методы ценообразования<br>2.2.2.2Гибкость ценовой политики                         |
|                       |                            |                               | 2.2.3.1Традиционный канал<br>2.2.3.2Интегрированный канал                                 |
|                       |                            |                               | 2.2.4.1Реклама<br>2.2.4.2Стимулирование сбыта<br>2.2.4.3 PR                               |
|                       |                            | 2.2.2 Ценовая политика        |                                                                                           |
|                       |                            |                               |                                                                                           |
| 3.Ресурсный потенциал | 3.1 Материальные ресурсы   | 3.1.1 Основные фонды          | 3.1.1.1Управленческий учет основных фондов                                                |
|                       |                            | 3.1.2Оборотные фонды          | 3.1.2.1Управленческий учет оборотных фондов                                               |
|                       | 3.2 Нематериальные активы  | 3.2.1 Деловая репутация       | 3.2.1.1Оценка деловой репутации предприятия                                               |
|                       |                            | 3.2.2 Патенты, лицензии       | 3.2.2.1Собственные нематериальные активы<br>3.2.2.2Приобретенные нематериальные активы    |
|                       | 3.3 Кадры                  | 3.3.1 Обеспеченность          | 3.3.1.1Укомплектованность<br>3.3.1.2Текучесть                                             |
|                       |                            | 3.3.2 Квалификация            | 3.3.2.1Базовая квалификация<br>3.3.2.2Переподготовка                                      |
|                       | 3.4 Информационные ресурсы | 3.4.1Компьютерные программы   | 3.4.1.1Программы по управлению<br>3.4.1.2Программы по учету                               |
|                       |                            | 3.4.2Базы данных              | 3.4.2.1 Внутренняя база<br>3.4.2.1Внешняя база                                            |

Таблица 2. Экспертная оценка степени важности составляющих внешнеэкономического потенциала для промышленного предприятия

| Обозначение | Показатель                                 | Степень важности показателя |      |      |      |  |
|-------------|--------------------------------------------|-----------------------------|------|------|------|--|
|             |                                            | Уровни                      |      |      |      |  |
|             |                                            | I                           | II   | III  | IV   |  |
| 1           | 2                                          | 3                           | 4    | 5    | 6    |  |
| П1          | Управленческий потенциал:                  | 0,31                        |      |      |      |  |
| П1.1        | Организация системы ВЭД                    |                             | 0,28 |      |      |  |
| П1.1.1      | Организационная форма ВЭД                  |                             |      | 0,5  |      |  |
| П1.1.2      | Уровень координации                        |                             |      | 0,5  |      |  |
| П1.2        | Стратегия, планирование и контроль         |                             | 0,28 |      |      |  |
| П1.2.1      | Анализ возможностей предприятия            |                             |      | 0,26 |      |  |
| П1.2.1.1    | Анализ внутренних возможностей предприятия |                             |      |      | 0,4  |  |
| П1.2.1.2    | Анализ внешних факторов                    |                             |      |      | 0,6  |  |
| П1.2.2      | Вид планирования                           |                             |      | 0,24 |      |  |
| П1.2.3      | База планирования                          |                             |      | 0,25 |      |  |
| П1.2.4      | Контроль                                   |                             |      | 0,25 |      |  |
| П1.3        | Сегментирование рынка, в т.ч.:             |                             | 0,26 |      |      |  |
| П1.3.1      | Сегментирование                            |                             |      | 0,49 |      |  |
| П1.3.2      | Позиционирование                           |                             |      | 0,53 |      |  |
| П1.4        | Маркетинговая информация                   |                             | 0,18 |      |      |  |
| П2          | Товарный потенциал:                        | 0,33                        |      |      |      |  |
| П2.1        | Конкурентоспособность в т.ч.:              |                             | 0,5  |      |      |  |
| П2.1.1      | Экономические параметры                    |                             |      | 0,51 |      |  |
| П2.1.1.1    | Ценовые факторы                            |                             |      |      | 0,34 |  |

|          |                             |      |      |      |      |
|----------|-----------------------------|------|------|------|------|
| П2.1.1.2 | Стоимость потребления       |      |      |      | 0,36 |
| П2.1.1.3 | Сервисное обслуживание      |      |      |      | 0,30 |
| П2.1.2   | Технические параметры:      |      |      | 0,49 |      |
| П2.1.2.1 | Твердые параметры           |      |      |      | 0,60 |
| П2.1.2.2 | Мягкие параметры            |      |      |      | 0,40 |
| П2.2     | Факторы сбыта, в т.ч.:      |      | 0,5  |      |      |
| П2.2.1   | Товар                       |      |      | 0,27 |      |
| П2.2.1.1 | Ассортимент                 |      |      |      | 0,22 |
| П2.2.1.2 | Качество                    |      |      |      | 0,28 |
| П2.2.1.3 | Товарная марка              |      |      |      | 0,25 |
| П2.2.1.4 | Упаковка                    |      |      |      | 0,25 |
| П2.2.2   | Ценовая политика            |      |      | 0,27 |      |
| П2.2.3   | Распределение, каналы сбыта |      |      | 0,25 |      |
| П2.2.3.1 | Традиционный канал          |      |      |      | 0,60 |
| П2.2.3.2 | Интегрированный канал       |      |      |      | 0,40 |
| П2.2.4   | Продвижение                 |      |      | 0,21 |      |
| П2.2.4.1 | Реклама                     |      |      |      | 0,60 |
| П2.2.4.2 | Стимулирование сбыта        |      |      |      | 0,25 |
| П2.2.4.3 | PR                          |      |      |      | 0,15 |
| ПЗ       | Ресурсы:                    | 0,36 |      |      |      |
| ПЗ.1     | Материальные ресурсы        |      | 0,22 |      |      |
| ПЗ.1.1   | Основные фонды              |      |      | 0,49 |      |
| ПЗ.1.2   | Оборотные фонды             |      |      | 0,51 |      |
| ПЗ.2     | Нематериальные активы       |      | 0,26 |      |      |
| ПЗ.3     | Кадры                       |      | 0,27 |      |      |
| ПЗ.3.1   | Обеспеченность              |      |      | 0,49 |      |
| ПЗ.3.2   | Квалификация                |      |      | 0,51 |      |
| ПЗ.4     | Информационные ресурсы      |      | 0,25 |      |      |

Можно сделать вывод, что в рамках данного исследования внешнеэкономический потенциал характеризует совокупную способность управляющей системы обеспечивать устойчивость предприятия, экономическую и социальную конкурентоспособность его товара или услуги благодаря планированию и проведению эффективных мероприятий в области исследования спроса, товара, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также реализации системы стратегического управления бизнес-процессами. Численная оценка уровня внешнеэкономического потенциала предприятия или группы предприятий, входящих в комплекс, позволит выявить скрытые резервы в их деятельности и выработать систему управленческих воздействий с целью достижения максимальных результатов.

Процесс оценки уровня внешнеэкономического потенциала предлагается проводить в несколько этапов (рисунок 1).

На первом этапе выбираются показатели, позволяющие дать наиболее полную оценку степени взаимодействия организации с рынком. Система этих показателей, представляющая собой иерархическую структуру, подробно рассматривалась ранее.

На следующем этапе разрабатывается анкета, позволяющая оценить состояние всех выделенных показателей в баллах и сравнить с «идеальным» значением, выразив показатель в %. Для учета различной степени значимости показателей и повышения гибкости методики вводится система весовых коэффициентов, величина которых рассчитывается с учетом мнения экспертов.

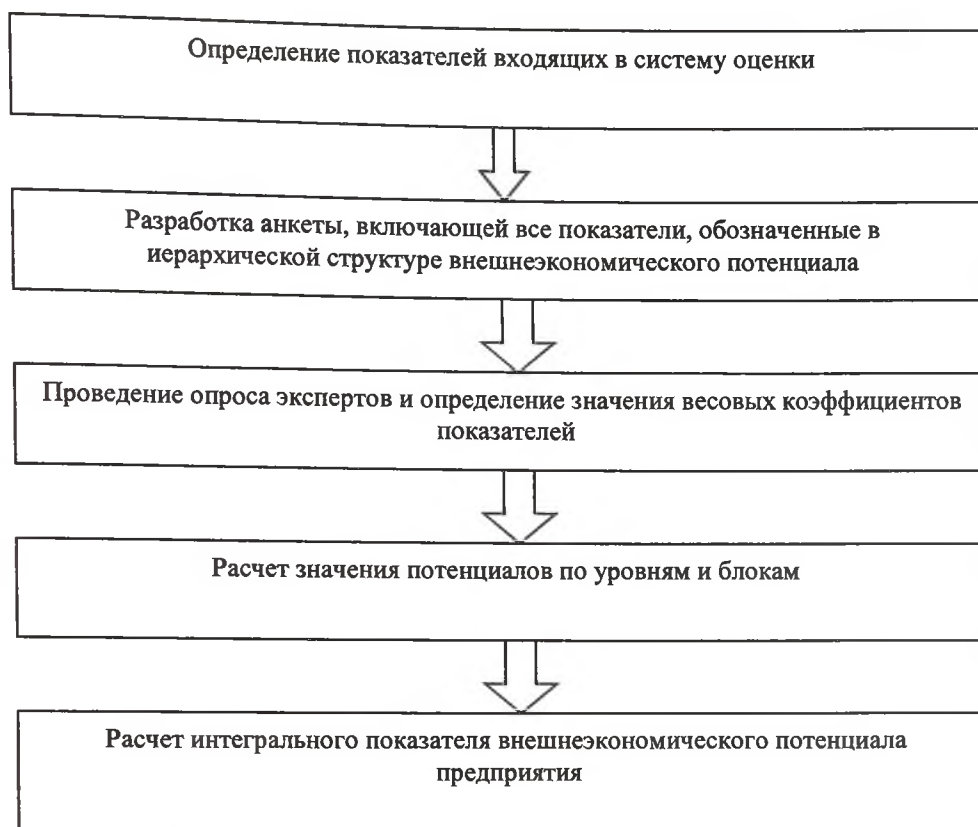


Рисунок 1 – Этапы разработки методики оценки внешнеэкономического потенциала промышленного предприятия

С целью упрощения расчетов и их автоматизации может быть применена программа в системе Excel, делающая доступной указанную методику для использования любым заинтересованным работником системы управления как на хозяйственном, так и на региональном уровне.

Итак, внешнеэкономический потенциал на уровне организации (ВЭП) следует рассчитывать как сумму потенциалов I уровня по формуле:

$$ВЭП = k_1 P_1 + k_2 P_2 + k_3 P_3 \quad (6)$$

где:  $k_1, k_2, k_3$  - весовые коэффициенты потенциалов I уровня, определенные экспертами в ходе исследования;  $P_1, P_2, P_3$  - потенциалы блоков I уровня: управленческий потенциал, товарный потенциал, ресурсный потенциал.

В свою очередь потенциалы более низких уровней по каждому блоку рассчитываются как % от максимально возможного количества баллов, полученных при анкетном обследовании, умноженный на коэффициент соответствующего весового показателя.

Внешнеэкономический потенциал как итоговый показатель может быть рассчитан как на уровне организации, так и на уровне какого-то более крупного субъекта рынка, например, отрасли или региона в целом.

#### Литература

1. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг// Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 3. -91-97 с.
2. Ежев А. Н. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия – М: МИУ, 2002, – 194с.
3. Пшунетлев В. А. Международный маркетинг и бизнес: Уч. пособие – Сыктывкар: СГУ, 2002, – 177с.