

УДК 339.9.012.003

А.И. ОСАДЧУК, Д.В. ЛИСУНОВ

*Национальный аэрокосмический университет  
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Украина*

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

*Квинтэссенцией данной статьи, основанной на результатах проделанной работы, является тот факт, что в большинстве случаев при возникновении потребности в оценке эффективности функционирования многонациональной компании на региональном рынке более целесообразно исследовать не особенности рынка, а их влияние на предприятия конкурентов. На данном этапе уже существуют методы для проведения такой оценки, но они не являются достаточно эффективными. При этом представленные методы также учитывают ряд важных аспектов функционирования регионального рынка, рассмотренных в работе.*

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, доля рынка, региональный рынок, показатели деятельности предприятия, показатели региональной активности.

### 1. Постановка проблемы

Отличительной особенностью функционирования предприятий-субъектов ВЭД является их присутствие на рынках нескольких стран (как минимум двух). Оценка эффективности деятельности таких предприятий осуществляется, как правило, в целом по предприятию вне зависимости от его положения на региональных рынках. Однако при этом не учитывается, что общая положительная оценка может скрыть существующие проблемы в некоторых сегментах. Поэтому для оценки эффективности деятельности предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, необходим новый подход, учитывающий состояние дел на каждом региональном рынке.

По мнению многих экспертов промышленного маркетинга, провести оценку эффективности функционирования предприятия на региональном рынке является достаточно простой задачей — необходимо сравнить достигнутую долю на региональном рынке с общемировой долей рынка предприятия [1]. Однако подход подобного рода не учитывает ряд аспектов регионального рынка, влияние которых может значительно изменить оценку результатов деятельности предприятия. Такими аспектами могут быть:

- уровень конкуренции, который обуславливается уровнем присутствия конкурентов, их оценкой перспектив регионального рынка и объемом инвестиций в этот рынок;
- узнаваемость торговых марок конкурентов;
- исторические факторы появления и деятельности конкурентов;
- потребительские предпочтения покупателей, основанные на национальных особенностях [2].

Особенности регионального рынка можно выявить путем проведения его глубокого детального анализа, учета всех весомых факторов, влияющих на коммерческую деятельность предприятия. Причем необходимо провести отдельное предварительное исследование, целью которого должно быть формирование самого перечня факторов, влияющих на коммерческую деятельность. Кроме того необходимо помнить, что на различные продуктовые группы могут оказывать влияние различные факторы. Каждое исследование будет уникальным для конкретного рынка и конкретного вида продукции.

В результате прямое изучение регионального рынка требует огромных затрат различного рода ресурсов [3].

## **2. Формулировка цели исследования**

В действительности же предприятиям - субъектам ВЭД не нужны точные знания особенностей рынка, им нужны данные о том, как эти особенности влияют на их коммерческую деятельность в целом и на продажу разных категорий продукции в каждом конкретном случае. Эти данные можно получить, изучая не только сам рынок, но и результаты деятельно-

сти компаний, конкурирующих по определенным категориям продукции на региональном рынке.

Предлагается провести оценку эффективности деятельности предприятий-субъектов ВЭД, исследуя не особенности рынка, а их влияние на конкурентов, т.е. принимать в рассмотрение не причины, а следствия – конечные результаты деятельности. В качестве количественных показателей, описывающих результаты деятельности предприятий можно воспользоваться их рыночными долями на региональных рынках и их позициями по продажам различных категорий продукции.

### 3. Изложение основных результатов

Большим преимуществом использования данных показателей является то, что они достаточно информативны и имеют точное количественное выражение.

Очевидно, подобный подход может иметь приемлемую точность только при возможности обработки результатов большого количества предприятий. Определить степень влияния особенностей регионального рынка по результатам деятельности одного - двух предприятий возможно лишь с очень большой погрешностью.

Основные параметры, на основе которых может проводиться изучение деятельности трансрегионального предприятия на локальных рынках, разделяются на две группы - относящиеся к конкретному предприятию и относящиеся к региональному рынку.

Параметры, описывающие деятельность предприятия на региональном рынке:

- общемировая доля рынка предприятия ( $DR_o$ );
- доля рынка компании в определенном регионе ( $DR_p$ );
- усредненная доля рынка предприятия по группе регионов ( $DR_{Гу}$ );
- средневзвешенное отклонение от  $DR_{Гу}$  рыночной доли на региональных рынках ( $S_{DR_{Гу}}$ );
- фактор формы присутствия (ФФП);
- среднее место предприятия по показателям продаж (СПП);
- отклонение показателя продаж ( $S_{пм}$ ).

**Общемировая доля рынка предприятия (ДРо).** ДРо — показатель доли продаж определенной категории продукции предприятия в общемировом объеме продаж данного продукта. Этот показатель характеризует уровень конкурентоспособности предприятия в целом: эффективность производства и бизнес-процессов, лидерство в технологиях, соответствие продукции потребностям покупателей. При использовании данных в исследованиях по определенной группе регионов возможно применение показателя более низкого уровня, например, ДРГу — доли рынка компании по группе регионов.

**Усредненная доля рынка группы регионов (ДРГу).** Данный показатель вычисляется простым усреднением рыночных долей компании по определенной группе регионов. ДРГу используется для вычисления фактора формы присутствия. Его следует применять вместо общемировой доли рынка ДРо в случае деятельности компании только на национальном рынке или при большом отклонении значений ДРГу от ДРо. Причинами таких отклонений могут быть большая зависимость продаж данной продукции от национальных особенностей группы региональных рынков или наличие сильных производителей-конкурентов.

**Доля на региональном рынке (ДРр).** ДРр в дополнение к ДРо (ДРГу) характеризует в первом приближении (без учета дополнительных факторов) деятельность компании на данном региональном рынке. Как правило, если ДРр превышает общемировую долю рынка компании, коммерческая деятельность компании на данном региональном рынке расценивается как успешная. Верно и обратное — меньшая, чем общемировая, доля предприятия на региональном рынке, скорее всего, является результатом недостаточно эффективной деятельности предприятия в данном регионе. Однако в ряде случаев такая упрощенная трактовка может привести к неверной оценке деятельности, когда, к примеру, основной объем продаж предприятия по какой-либо категории продукции приходится на несколько стран или даже всего лишь на одну страну или группу регионов.

**Средневзвешенное отклонение от ДРГу рыночной доли на региональных рынках ( $S_{\text{ДРГу}}$ ).** Параметр  $S_{\text{ДРГу}}$  является важной характеристикой присутствия предприятия на региональных рынках. Высокое средне-

взвешенное отклонение свидетельствует о нестабильной региональной политике компании в целом, высокой зависимости от национальных предпочтений.

$S_{\text{ДРГ}_y}$  вычисляется, как

$$S_{\text{ДРГ}_y} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (\text{ДРГ}_y - \text{ДРР}_i)^2}, \quad (1)$$

где  $n$  – количество регионов (рынков), по которым проводится сравнение;  
 $i$  – номер региона.

Первоначально в качестве показателя  $\text{ДРГ}_y$  можно взять значение показателя общемировой доли рынка  $\text{ДР}_o$ . Большое средневзвешенное отклонение от  $\text{ДР}_o$  будет свидетельствовать о том, что продажи продукции компании, возможно, находятся в большой зависимости от группового регионального фактора.

Безусловно, не существует какой-либо универсальной величины критического значения показателя  $S_{\text{ДРГ}_y}$ . Одни категории продуктов более подвержены влиянию национальных предпочтений, другие менее. Одни регионы характеризуются высокой степенью схожести внутренних условий для коммерческой деятельности, другие сильно отличаются друг от друга даже в рамках небольшой группы. Тем не менее, существует возможность формализовать условия критичности значений данного показателя.

Как уже указывалось выше, данная методика предполагает изучение особенностей региональных рынков посредством исследования результатов деятельности предприятий-конкурентов на этих рынках. Вычисляя последовательно средневзвешенные отклонения рыночных долей большого числа предприятий-производителей, присутствующих на данном региональном рынке, можно получить среднее значение  $S_{\text{ДРГ}_y}$ , присущее данной группе регионов по определенной категории продукции. Критическое значение, таким образом, определяется не по абсолютной величине, а относительно к среднему  $S_{\text{ДРГ}_y}$  по ряду предприятий.

**Фактор формы присутствия (ФФП).** Фактор формы присутствия (ФФП) показывает влияние формы присутствия на результаты деятельности компании. К основным формам присутствия предприятия на внешнем рынке относятся:

- 1) прямое представительство;
- 2) независимая маркетинговая компания;
- 3) эксклюзивная дистрибуция;
- 4) оффшорное управление.

Данные по результатам деятельности компании в различных регионах разбиваются на группы, соответствующие разным формам присутствия. Для каждой группы вычисляется **усредненная рыночная доля группы (Ср.ДРГу)**:

$$\text{Ср.ДРГу}_i = \sum_{k=1}^m \frac{\text{ДРГу}_k}{m}, \quad (2)$$

где  $i$  принимает значения от 1 до 4 (по числу форм присутствия);

$m$  – число групп регионов с данной формой присутствия.

Представленные ниже соотношения соответствуют различным формам присутствия:

$$\text{ФФП}_{ij} = \frac{\text{Ср.ДРГу}_i}{\text{Ср.ДРГу}_j}, \quad (3)$$

где  $i, j$  – индексы, определяющие показатель формы присутствия (принимают значения от 1 до 4).

Эти соотношения принимают вид множества факторов (МФ):

$$\text{МФ} = \left( \text{ФФП}_{ij} \right). \quad (4)$$

Матрица может быть рассчитана полностью для предприятия, применяющего все перечисленные формы присутствия в тех или иных регионах. В этом случае значения факторов будут иметь наибольшую точность. Если не все перечисленные формы присутствия применяются в анализируемой компании, то следует рассчитывать матрицу, дополняя ее данными других компаний, работающих в тех же регионах и с теми же категориями продукции.

Основную роль в формировании ФФП играет влияние разных форм присутствия на результаты деятельности компании в регионе. ФФП находится в значительной зависимости от категории продукции, однако должен быть практически одинаков для всех компаний-производителей данного вида продукции.

**Показатели региональной активности.** Среднее место по продажам (СПП) рассчитывается как сумма позиций предприятия по объему продаж в каждом регионе (ПОПР), разделенная на количество регионов.

$$\text{СПП} = \sum_r^m \frac{\text{ПОПР}}{m}, \quad (5)$$

где  $m$  – число регионов;

$r$  – номер региона.

В отличие от общемирового места по продажам, на которое определяющее влияние оказывают результаты продаж в нескольких регионах с большим объемом рынка, СПП более точно описывает возможности компании на рынках определенной группы регионов. В случае недостаточной заинтересованности компании в региональных рынках СПП будет гораздо меньше общемирового места по продажам.

**Отклонение по продажам ( $S_{\text{пп}}$ )** характеризует равномерность активности продаж компании по группам регионов.

Вычисляется данный индикатор следующим образом:

$$S_{\text{пп}} = \sqrt{\sum_{i=1}^m (\text{СПП} - \text{ПОПР}_i)^2}, \quad (6)$$

где  $m$  – количество регионов;

$i$  – номер региона.

Высокое отклонение  $S_{\text{пп}}$  характеризует непоследовательную региональную политику предприятия. Этот показатель практически не зависит от потребительских характеристик продукта, так как при расчете отклонения учитываются не абсолютные результаты деятельности предприятия на мировом рынке, а относительные.

Для рынков с высокими показателями отклонений необходимо выполнять их детальные исследования.

## Выводы

Оценка эффективности деятельности предприятий – субъектов ВЭД осуществляется, как правило, в целом, что не учитывает его положения на региональных рынках. В работе приводится методика оценки эффектив-

ности деятельности предприятия, основанная не учете особенностей рынка, а базирующаяся на оценке деятельности предприятий-конкурентов. Предлагаемый подход имеет меньшую точность по сравнению с прямым детальным исследованием конкретного рынка, однако:

- позволяет ввести формализованный подход к изучению особенностей локальных рынков;
- позволяет оценить точность исследования;
- обеспечивает достижение требуемой точности при достаточно большой выборке;
- резко снижает затраты на исследования конкретных рынков.

## Литература

1. Милованова Я. В. *Промышленный маркетинг на международном рынке* / Я. В. Милованова. // *Промышленный маркетинг*. – 2009. – № 2. – С. 35-37.

2. Юлдашева О.У. *Промышленный маркетинг: теория и практика* / О.У. Юлдашева. – М.: Эксмо, 1999. – 235 с.

3. Лаишева А.А. *Маркетинговая концепция регионального рынка продовольственных товаров: его состояние, особенности и перспективы развития (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 [Электронный ресурс]* / Лаишева Аделя Ахмедовна. – Казань, 2004. – 177 с. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/78695.html>.

**Рецензент:** д-р экон. наук, проф. **Е.М. Воробьев**, Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Харьков.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗЕД

*А.І. Осадчук, Д.В. Лісунов*

Квінтесенцією цієї статті, що ґрунтується на результатах виконаної роботи, є той факт, що в більшості випадків при виникненні потреби в оцінці ефективності функціонування багатонаціональної компанії на регіональному ринку доцільніше досліджувати не особливості ринку, а їх вплив на підприємства конкурентів. На даному етапі вже існують методи для проведення такої оцінки, але вони не є досить ефективними. При цьо-



му представлені методи також враховують ряд важливих аспектів функціонування регіонального ринку, розглянутих в роботі.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, частка ринку, регіональний ринок, показники діяльності підприємства, показники регіональної активності.

## ESTIMATION OF EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF THE ENTERPRISE OF THE SUBJECT OF THE FOREIGN TRADE ACTIVITIES

*A.I. Osadchuk, D.V. Lisunov*

Quintessence of the given article based on results of done job, that fact is that in most cases at occurrence of requirement for estimation of efficiency of functioning of the multinational company in the regional market it is more expedient to investigate not features of the market, and their influence on the enterprises of competitors. At the given stage already there are methods for carrying out of such estimation, but they aren't effective enough. Thus presented methods also consider number of prominent aspects of functioning of the regional market, considered in job.

**Keywords:** foreign economic activity, market share, the regional market, the universal market, indicators of activity of the enterprise, average indicators, the average indicators, deviant indicators, place of the enterprise for indicators, the form of presence of the enterprise, indicators of regional activity.

**Осадчук Алеся Игоревна** – ассистент кафедры менеджмента, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков, Украина, e-mail: dozentin602@gmail.com.

**Лисунов Дмитрий Витальевич** – студент кафедры менеджмента, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков, Украина, e-mail: lisunovdv@gmail.com.