

А.П. МИЩЕНКО,
*кандидат технических наук, доцент
Днепропетровского университета
экономики и права имени Альфреда Нобеля*

С.С. ЯРЕМЕНКО,
*старший преподаватель
Днепропетровского университета
экономики и права имени Альфреда Нобеля*

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Одной из важнейших проблем концепции стратегического планирования является оценка результатов деятельности предприятия по конечному числу показателей. В данной работе предпринята попытка оценки деятельности отдельного предприятия по широкому спектру показателей, таких как прибыльность, рост, акционерная стоимость, удовлетворение потребностей потребителей и долговременный успех. Исходя из особенностей каждого показателя, описаны их сильные и слабые стороны, возможности, область и сложность применения.

Ключевые слова: *предприятие, стратегическое планирование, прибыльность, рост и акционерная стоимость предприятия, потребности потребителей, целеполагание.*

Актуальность. После общей характеристики проблемы целеполагания в стратегическом планировании обычно рассматривают основные подходы к оценке результатов деятельности отдельных подразделений (стратегических бизнес-единиц – СБЕ) предприятия. Оценка деятельности СБЕ за конкретный период времени является нетривиальной сложной задачей. Различные подходы к оценке характеризуются выбором определенного числа приоритетных показателей, т. е. функциональных областей, в которых они определяются. Ограничение числа показателей оправдано только в том случае, когда они являются взаимоисключающими. Но в последнее время наблюдается усиление тенденции к предпочтительному использованию исключительно показателей эффективности работы всего предприятия [3, с. 15]. Высокая же результативность работы, определенная по одному-двум показателям, отнюдь не является гарантом успешной деятельности предприятия в будущем. Основная причина такого положения кроется в том, что экономические показатели ориентированы на одну из заинтересованных групп (например, акционеры, работники фирмы, поставщики, финансирующие организации и др.). Поэтому для оценки результатов деятельности отдельного предприятия с учетом перспективы необходимо использовать более широкий спектр показателей [1; 3–5] (рис. 1).

Основная часть. I. Прибыльность предприятия. Многие исследователи полагают, что основной целью бизнеса является получение прибыли. Иногда показатель прибыльности задается как абсолютное значение прибыли, но чаще – как финансовые коэффициенты, такие как доход в расчете на акцию, норма возврата инвестиций или доход на акционерный капитал. Подобного рода ориентиры обычно устанавливаются по результатам работы за прошедший период и на основе сравнения с другими предприятиями, занимающимися аналогичной деятельностью. Несмотря на популярность показателя прибыли как крите-

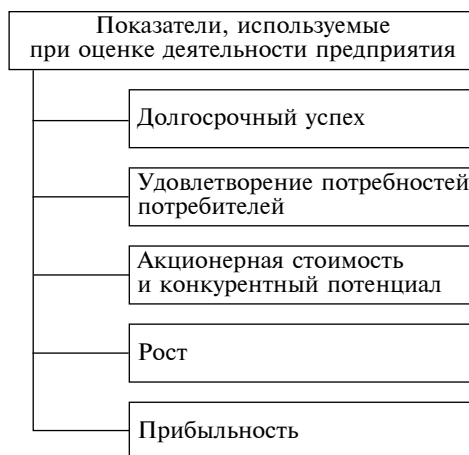


Рис. 1. Показатели, используемые при оценке деятельности предприятия

рия оценки успешной работы предприятия, он имеет определенные слабые стороны [1; 2; 5]:

1. Показателями прибыли можно манипулировать с целью сокрытия фактических результатов деятельности предприятия, используя различные, при этом абсолютно законные, методы учета амортизации, оценки стоимости имущества, отчислений на НИОКР, валютных операций, приобретаемых активов, реальные убытки можно трансформировать в «бумажную» прибыль и наоборот.

2. Показатели прибыльности зачастую легко увеличить, финансируя развитие предприятия главным образом из заемных средств, а не из собственного капитала. При этом повышаются доходы на акцию, однако их стоимость вследствие возрастания финансовых рисков снижается.

3. Прибыль нельзя считать показателем ценности предприятия. Показатели прибыли и нормы возврата инвестиций отражают результативность, эффективность деятельности предприятия за прошедший период времени, а не его возможности и потенциал успешной работы в будущем. Сосредоточение основного внимания управляющих на прибыльности как наиважнейшей задаче порождает «близорукость», выражающуюся в стремлении пожертвовать долгосрочной конкурентоспособностью предприятия во имя текущей прибыли.

С точки зрения П. Друкера [4, с. 111] прибыль «не имеет отношения к функциям бизнеса, его целям и задачам». На вопрос, что ж представляет собой прибыль, П. Друкер отвечает: «Это не означает, что прибыль и прибыльность не имеют значения. На самом деле прибыльность — это не цель предприятия и предпринимательской деятельности, а ограничивающий фактор в этой деятельности. Прибыль — это не объяснение, причина или логическое обоснование работы предприятия и принятия деловых решений; скорее — это проверка их правильности и обоснованности ... Поэтому задача любого предприятия — не максимизация прибыли, а достижение уровня прибыли, достаточного, чтобы покрыть риски экономической деятельности и таким образом избежать убытков».

Мысль П. Друкера о роли прибыли в бизнесе подтвердил известный ученый в области маркетинга Т. Левитт в своей работе «Маркетинговый метод» [4, с. 111]: «Прибыль не может быть корпоративной целью... Прибыльность — это необходимое условие существования корпорации, также как еда — это необходимое условие существования человеческой жизни. Прибыль является пищей, без которой корпоративная жизнь не может состояться... Прибыль, как и еда, является необходимым условием, но не целью».

Вывод о неправильности использования показателя прибыльности в качестве ориентира в действиях предприятия и в настоящее время остается неоднозначным, так как результаты многочисленных опросов руководителей и специалистов западных компаний показывают, что они поддерживают утверждение, что основная цель предприятия состоит в том, чтобы максимизировать долгосрочную прибыль.

II. Рост предприятия. Наиболее часто упоминаемым ориентиром в стратегическом целеполагании является рост (выпуска продукции, доли рынка, прибыли, акционерной стоимости, продаж и т. д.). Данная цель может быть достигнута как за счет новых капиталовложений, так и путем слияний и поглощений компаний.

Политика увеличения размеров предприятия имеет свои положительные моменты. Так, многие руководители убеждены в наличии непосредственной связи между размерами предприятия и уровнем прибыли. Они считают, что до тех пор, пока предприятие не станет крупнейшим в своем бизнесе, оно остается уязвимым перед атаками конкурентов. Усматривается также связь между размером предприятия и заработной платой ее руководителей.

Рост предприятия важен, но лозунг, предложенный западным менеджментом «Развитие ради развития», в сравнении с лозунгом «Прибыль ради прибыли», – еще более опасная стратегия, что подтверждается банкротством многих западных компаний, следовавших ей [2; 3].

Ускоренный рост, предполагающий неожиданные возможности, скрытые угрозы и перестройку организационной структуры, зачастую является неуправляемым. Кроме того, быстрый рост влечет за собой высокие финансовые риски, поскольку предприятию надо прибегать к использованию заемных средств. Следует отметить также, что многие компании-покупатели проводят лишь поверхностный анализ синергизма потенциального слияния двух или более компаний. Рост всегда требует повышенных затрат ресурсов и глубокого, на системной основе, анализа всех аспектов совершаемой сделки между компаниями.

III. Акционерная стоимость. Бизнес способствует созданию стоимости, которая распределяется между несколькими сторонами: работниками (заработная плата и оклады), кредиторами (процент за кредит), владельцами недвижимости (арендная плата), правительством (налоги) и собственниками бизнеса (прибыль). Роль топ-менеджеров заключается в том, чтобы установить баланс между различными и противоречивыми интересами всех заинтересованных сторон. Но в англоязычных странах продвигается идея капитализма акционеров, предпочитая его капитализму всех заинтересованных сторон [1, с. 51]. Начиная с 1990-х гг. многие западные компании рассматривают акционерную стоимость как критерий оценки эффективности стратегий и деятельности менеджеров [2, с. 41]. В соответствии с этим критерием бизнес-стратегии должны оцениваться по экономическим результатам, которые они приносят акционерам (размер дивидендов и повышение цены акций компании). Поэтому руководство компании, стремящееся максимально увеличить стоимость капитала акционеров, обычно реализует политику, отличающуюся от действий, направленных на повышение текущей прибыли и рост компании. Исследования [3, с. 22] показали, что политика, ориентированная на повышение краткосрочной прибыли, нередко приводит к уменьшению стоимости капитала акционеров. Если же рост компании осуществляется посредством слияний и поглощений, то зачастую стоимость акций покупателя в этих случаях обычно снижается [3, с. 22]. Однако и стремление максимально увеличить стоимость акционерного капитала влечет за собой определенные проблемы, например, конфликт интересов между различными заинтересованными сторонами.

В целом можно утверждать, что опасность принятия акционерной стоимости в качестве главной цели бизнеса состоит в том, что усилия, направленные

ные на ее достижения, могут свестись к деятельности, направленной на максимизацию краткосрочной прибыли.

IV. Удовлетворение потребностей потребителей. Вышеописанные показатели имеют основной недостаток, состоящий в том, что они полностью игнорируют интересы потребителей. Однако «удовлетворенный» потребитель – основной источник прибыли компании и доходов ее акционеров. Обострение конкуренции на многих рынках привело к пониманию того, что многие западные компании считают, что их основная задача – завоевание и удержание потребителей посредством более полного удовлетворения их запросов. Ведь привлечение максимального количества потребителей связано с укреплением репутации компании, а хорошая репутация – это ценный капитал. Такие предприятия выявляют привлекательные для их деятельности целевые сегменты, изучают их потребности и на основе полученных данных разрабатывают политику производства, ценообразования, продвижения и распределения, в наибольшей степени соответствующие ожиданиям потребителей. Отметим две особенности данного показателя оценки деятельности предприятия. Первая состоит в том, что не следует доводить до абсурда и ориентацию на потребителя (рынок). На практике необходимо найти равновесие между интересами собственников (акционеров), сотрудников и желаниями потребителей [3, с. 26]. Вторая особенность состоит в том, что значение маркетинга должно повышаться в стимулировании развития и создания акционерной стоимости, т. е. маркетинг должен играть новую, более важную роль. Подтверждением этому служит такое определение маркетинга: «Маркетинг есть управленческий процесс, направленный на максимизацию доходов акционеров посредством развития отношений компании с ценными покупателями и создания конкурентных преимуществ» [2, с. 53]. В соответствии с новой концепцией маркетинг из специфической сферы деятельности превращается в важную составляющую процесса менеджмента.

Выводы. Описанные показатели и ряд других подходов к оценке деятельности предприятия (например, концентрация усилий на решении производственных задач, постановка задач в области инноваций, обучение персонала и выполнение обязательств перед своими сотрудниками и др.) составляют концептуальную базу целеполагания, которое является не только необходимым формальным процессом, но и мощным инструментом управления предприятия.

Список использованной литературы

1. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
4. Семенов И.В. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации / И.В. Семенов // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 110–124.
5. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: монография / В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2005. – 376 с.

Однією з найважливіших проблем концепції стратегічного планування є оцінка результатів діяльності підприємства за кінцевим числом показників. У цій роботі зроблено спробу оцінки діяльності окремого підприємства за широким спектром показників, таких як прибутковість, зростання, акціонерна вартість, задоволення потреб споживачів.

вачів і довготривалий успіх. Виходячи з особливостей кожного показника, описано їх сильні і слабкі сторони, можливості, сфера і складність застосування.

Ключові слова: підприємство, стратегічне планування, прибутковість, зростання і акціонерна вартість підприємства, потреби споживачів, цілеспрямованість.

An estimation of results of activity of enterprise on the eventual number of indexes is one of major problems of conception of the strategic planning. In this work the attempt of estimation of activity of separate enterprise is undertaken on the wide spectrum of indexes such as, profitability, growth, joint-stock cost, and satisfaction of necessities of users and of long duration success. Coming from the features of every index their strong and weak sides, possibilities, area and complication of application, are described.

Key words: enterprise, strategic planning, profitableness, growth and joint-stock cost of enterprise, consumers' needs, targeting.

Надійшло до редакції 15.04.2011.