

Секция 5

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

УДК 658.5:687

МОДЕЛЬ МАКСИМИЗАЦИИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА ОДЕЖДЫ

Авдеева Т.Г., доц., Быков А.А., зав. каф.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Управление цепочками создания стоимости (*value chain management*) предполагает проектирование замкнутых бизнес-процессов, охватывающих стадии обеспечения предприятий-производителей материально-сырьевыми ресурсами, собственно производства и доведения конечной продукции для потребителей. Подавляющее большинство экономических субъектов специализируется на определенных стадиях производства конечной продукции, ее распределения, а также поставки сырья и материалов, поэтому замкнутый бизнес-процесс охватывает группу юридически и финансово самостоятельных субъектов.

Целью управления цепочками создания стоимости (ЦСС) является рациональное пространственное распределение видов деятельности между отдельными предприятиями, а также внутри самих предприятий, при котором будут достигнуты наивысшие финансовые результаты (обеспечена коммерческая эффективность), будет расти занятость и внесен посильный вклад в рост ВВП и чистого экспорта (обеспечена макроэкономическая эффективность), снизится риск потери платежеспособности и убыточной деятельности экономических субъектов, что характеризует антикризисную эффективность проектирования цепочек создания стоимости.

В настоящей работе будет рассмотрен пример принятия решений по распределению операций между самостоятельными субъектами, находящимися на различных стадиях производственной цепочки – производителей компонентов и комплектующих, производителей конечной продукции и розничными торговыми предприятиями. При этом в качестве критерия принятия решений выбрана не прибыль, а величина добавленной стоимости. Выбор данного показателя как целевого ориентира в принятии решений, в том числе касающихся стратегии роста предприятий текстильного и швейного производства, позволил бы учитывать интересы как самих предприятий, состоящих в росте прибыли и зарплаты работников, так и макроэкономические цели государства, состоящие, прежде всего, в обеспечении долгосрочного устойчивого экономического роста.

Предположим далее, что компания-производитель максимизирует добавленную стоимость. При этом она стоит перед выбором стратегии развития: импортозамещения, предполагающего рост добавленной стоимости в рамках всей цепочки за счет замещения импортных комплектующих товарами отечественного производства; либо ориентация на выпуск продукции премиум-сегмента. Во втором случае акцент делается на рост качества, для его поддержания используются импортные комплектующие, а рост добавленной стоимости обеспечивается за счет роста торговых надбавок в фирменных магазинах, где продается продукция премиум-класса. Возникает вопрос: какой путь является более предпочтительным, исходя из специфики производимой продукции, ее состава, а также особенностей рыночного спроса на нее? Для ответа на данный вопрос рассмотрим модели максимизации добавленной стоимости бизнес-процесса по производству и сбыту одежды, применение которой проиллюстрировано на примере производства мужских костюмов.

На рис. 1 представлена структура затрат и доходов производителя для двух изделий (костюм мужской), условно названных «дешевый» и «дорогой». Оба костюма производятся в Беларуси и продаются на внутреннем рынке через торговую сеть производителя – фирменный магазин.

Прибыль предприятия – производителя формируется из разницы между отпускной ценой и производственной себестоимостью изделия. В нашем случае, однако, целевым критерием является не прибыль, а добавленная стоимость, создаваемая не только производителем, а всеми участниками ЦСС, включая белорусских поставщиков комплектующих и розничного продавца. Добавленная стоимость, создаваемая на стадии производства, определяется разницей между отпускной ценой предприятия и материальными затратами.

Добавленная стоимость, создаваемая на стадии реализации изделия, формируется из торговой надбавки, стандартный размер которой составляет 30% к цене. Добавленная стоимость на пред-производственной стадии создается предприятиями-производителями материалов и комплектующих. Для упрощения в данном примере примем, что доля добавленной стоимости в комплектующих, поставленных белорусскими производителями, составляет 100%. Тогда полная добавленная стоимость для партии продукции, созданная в рамках всей ЦСС, равна:

$$VA = (P_{px}(1+T) - IMP) \times Q, \quad (1)$$

где VA – добавленная стоимость, руб./год;

КОСТЮМ МУЖ (дешевый)

КОСТЮМ МУЖ (дорогой)

<table border="1"> <tr> <td>ТН 30%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Отпускная цена 404 395р. 100%</td> <td>Прибыль 83 588р.</td> <td>Добавл. стоимость 255 471р.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Произв. с/сть 320 806р.</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Мат. затраты РБ 21779,5 р.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Импорт 127 144р.</td> </tr> </table>			ТН 30%			Отпускная цена 404 395р. 100%	Прибыль 83 588р.	Добавл. стоимость 255 471р.		Произв. с/сть 320 806р.				Мат. затраты РБ 21779,5 р.			Импорт 127 144р.	<table border="1"> <tr> <td>ТН 30%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Отпускная цена 885 970р. 100%</td> <td>Прибыль 303 926р.</td> <td>Добавл. стоимость 538 578р.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Произв. с/сть 582 044р.</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Мат. затраты РБ 33868 р.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Импорт 313 525р.</td> </tr> </table>			ТН 30%			Отпускная цена 885 970р. 100%	Прибыль 303 926р.	Добавл. стоимость 538 578р.		Произв. с/сть 582 044р.				Мат. затраты РБ 33868 р.			Импорт 313 525р.
ТН 30%																																			
Отпускная цена 404 395р. 100%	Прибыль 83 588р.	Добавл. стоимость 255 471р.																																	
	Произв. с/сть 320 806р.																																		
		Мат. затраты РБ 21779,5 р.																																	
		Импорт 127 144р.																																	
ТН 30%																																			
Отпускная цена 885 970р. 100%	Прибыль 303 926р.	Добавл. стоимость 538 578р.																																	
	Произв. с/сть 582 044р.																																		
		Мат. затраты РБ 33868 р.																																	
		Импорт 313 525р.																																	

Рисунок 1 – Структура доходов и затрат производителя для двух изделий – «дешевого» и «дорогого» костюмов

P_p – отпускная цена производителя, руб./шт.

T – торговая надбавка, отн. ед.;

IMP – стоимость импортных компонентов в себестоимости единицы продукции, руб./шт.;

Q – объем продаж, шт./год.

При реализации стратегий вертикальной интеграции рост добавленной стоимости в рамках всей ЦСС достигается двумя путями (отмечено стрелками на рис. 1):

- за счет изменения торговой надбавки, что возможно, например, в результате увеличения качества обслуживания в сети фирменной розничной торговли; приближения пунктов продаж к потенциальным покупателям; правильно организованной политики продвижения;

- за счет снижения стоимости импортных компонентов, что достигается в результате импортозамещения, использования белорусских материалов, организации производства тканей и фурнитуры для одежды.

Предпочтительность того или иного пути на предварительном этапе может быть оценена потенциально возможным ростом добавленной стоимости во всей ЦСС, уровень которого можно оценить с применением метода анализа чувствительности. В качестве целевого критерия анализа чувствительности возьмем процентный прирост добавленной стоимости IVA для партии товара размера Q :

$$IVA = \frac{\Delta VA}{VA_0} \times 100\%. \quad (2)$$

В качестве входных переменных возьмем также относительные величины – размер торговой надбавки T и долю импортных компонентов в общих материальных затратах D_{IMP} , которая определяется по формуле (3).

$$D_{IMP} = \frac{IMP}{MC}, \quad (3)$$

где MC – материальные затраты в себестоимости единицы продукции, руб./шт.

Изменение фактора T при этом позволит оценить потенциальные возможности роста добавленной стоимости при выборе стратегии вперед идущей вертикальной интеграции. Изменение фактора D_{IMP} , в свою очередь, дает представление о возможностях роста добавленной стоимости при выборе стратегии обратной вертикальной интеграции. В результате проведенного анализа на реальных данных рис. 1 и с применением формул (1) – (3) установлено следующее:

1. В случае замены всех импортных компонентов производимых костюмов отечественными, общая добавленная стоимость в ЦСС может быть увеличена не более чем на 40%.

2. Увеличение торговой надбавки при реализации продукции через фирменную торговую сеть потенциально позволило бы увеличить общую добавленную стоимость почти на 80%, при условии отсутствия реакции спроса на изменение розничной цены.

3. Воздействие исследуемых факторов на размер добавленной стоимости не зависит от цены товара, а зависит от доли добавленной стоимости в отпускной цене, а также структуры его себестоимости, включая долю материальных затрат и импортных компонентов.

Очевидно, что рассмотренная в настоящем примере ситуация далека от реальной картины ввиду принятого допущения об отсутствии реакции спроса на изменение цены. Введение в предлагаемую модель функции спроса позволило бы приблизить результаты анализа к условиям конкурентного рынка. Принимая во внимание, что рынок одежды наиболее приближен к свободно конкурентному (множество продавцов и множество покупателей; невозможность влияния отдельных продавцов на результаты деятельности других), далее примем, что функция спроса для исследуемой продукции будет описана формулой:

$$\frac{Q}{Q_0} = \left(\frac{P_0}{P}\right)^{\varepsilon} = \left(\frac{P_p \times (1+T_0)}{P_p \times (1+T)}\right)^{\varepsilon} = \left(\frac{1+T_0}{1+T}\right)^{\varepsilon}, \quad (4)$$

где Q – спрос на продукцию, шт./год, при установлении новой цены;

Q_0 – базовый на продукцию, шт./год, при базовой цене;

P_0 – базовая цена (при $T=0,3$), руб./шт.;

P – фактическая цена, руб./шт.

ε – коэффициент эластичности спроса по цене, отн.ед.;

T_0 – базовая торговая надбавка (0,3 или 30%).

Подставив значение спроса Q из формулы (4) в формулу расчета добавленной стоимости (1), получим:

$$VA = (P_p \times (1+T) - IMP) \times \left(\frac{1+T_0}{1+T}\right)^{\varepsilon} \times Q_0. \quad (5)$$

Теперь, используя формулу (5), оценим чувствительность общей добавленной стоимости к изменяемому параметру – торговой надбавке – при различных значениях коэффициента эластичности ε . Проведены расчеты при условиях единичной эластичности ($\varepsilon=1$), высокоэластичным спросом ($\varepsilon=2$) и низкоэластичным спросом ($\varepsilon=0,5$). По результатам проведенных расчетов сделаны следующие выводы:

1. Увеличение торговой надбавки может оказать положительное влияние на рост общей добавленной стоимости, только при условии низкой эластичности спроса к цене. Такая эластичность более характерна для товаров премиум-класса. Полученный эффект будет сопоставим с эффектом от снижения импортных компонентов, и окажется тем выше, чем ниже коэффициент эластичности. Также при условии низкой эластичности спроса положительный эффект от увеличения торговой надбавки будет сопровождаться снижением продаж в натуральном измерении, что делает менее целесообразным импортозамещение, инвестиции в создание производства комплектующих ввиду меньшего необходимого объема производства последних.

2. В случае высокоэластичного спроса, характерного, скорее, для сегмента дешевой одежды, положительный эффект в росте добавленной стоимости будет наблюдаться в случае снижения торговой надбавки. Данный эффект окажется тем сильнее, чем выше эластичность спроса. При условии высокой эластичности эффект в росте добавленной стоимости и увеличения объемов продаж от снижения торговой надбавки может быть многократно усилен эффектом от снижения доли импортных компонентов в производимой продукции. В этом случае создание собственного производства материалов и компонентов оправдано увеличением на них промежуточного спроса со стороны производителя конечной продукции.

3. В конечном итоге, пункт (1) иллюстрирует выбор стратегии ориентации на премиум-сегмент рынка; пункт (2) – на импортозамещение комплектующих. Ключевым фактором, разграничивающим данные стратегии, является величина эластичности спроса ε . Для оценки данной величины возможно воспользоваться методами пробных продаж, или экспертным методом. Зная данный параметр для различных рынков, можно подбирать потенциальные рынки сбыта к условиям и характеру производства, сложившимся внутри конкретной ЦСС.

УДК 658.012

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОЛГОСРОЧНОГО ВЫЖИВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Алексеева Е.А., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Контроллинг в настоящее время претерпевает изменения, необходимые для обеспечения его соответствия целям организации в новых условиях хозяйствования. Основными тенденциями в развитии контроллинга являются:

- формирование систем раннего распознавания рисков;
- ориентация на внутреннего клиента;
- интеграция внешнего и внутреннего учета;
- удовлетворение потребностей сетевых организаций в информации для принятия решений;
- децентрализация контроллинга, его интеграция в систему управления;