

УДК 33.336.67

Д. Р. Плотникова, Е. В. Вылегжанина

ФГБОУ ВО «КубГУ», Краснодар, e-mail: dina.plotnikova79@mail.ru

КАЧЕСТВЕННЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ОБОСОБЛЕННЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

Ключевые слова: многофилиальные компании, деловая активность, обособленные подразделения, широта рынков сбыта, конкурентоспособность, взаимоотношение с постоянными поставщиками и покупателями, деловая репутация, имидж, бренд, торговая марка, торговый знак, прибыль.

Деловая активность взаимосвязана с важнейшими характеристиками финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Деловая активность достаточно восприимчива к колебаниям различных факторов внутренней и внешней среды, воздействия которых могут влиять как благоприятно, так и создавать предпосылки и условия к «затуханию» деловой активности. Следовательно, анализ деловой активности в финансовом анализе хозяйственного субъекта имеет важную роль. Основной акцент при анализе деловой активности финансисты делают на оценку количественных показателей, но для многофилиальных компаний, обособленные подразделения которых функционируют на различных географических рынках сбыта, первично следует провести анализ деловой активности по качественным показателям. Такой анализ раскроет компанию с точки управленческих критериев для принятия стратегических решений. Так для многофилиальных компаний анализ деловой активности по качественным показателям позволит оценить необходимость охвата рынка сбыта на разных географических территориях, позволит гибко реагировать на покупательский спрос, свободно конкурировать с аналогичными компаниями, иметь положительную деловую репутацию, узнаваемую торговую марку, быть привлекательной для постоянных клиентов и поставщиков. В статье обоснована необходимость детального анализа оценки деловой активности по качественным критериям каждого обособленного подразделения, как первичный инструмент оценки в группе анализа деловой активности и влияние его на компанию в целом.

D. R. Plotnikova, E. V. Vylegzhanina

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «The Kuban State University», Faculty of Economics, Krasnodar, e-mail: dina.plotnikova79@mail.ru

QUALITATIVE CRITERIA FOR EVALUATING BUSINESS ACTIVITY OF AUTONOMOUS SUBDIVISIONS

Keywords: multi-business companies, business activity, autonomous subdivisions, market share, competitive ability, relationship with regular suppliers and customers, business goodwill, image, brand, trade mark, logo, profit.

Executive summary: Business activity is connected to the most important characteristics of business and financial performance of the enterprise. Business activity is sensitive enough to fluctuations in various factors of the internal and external environment, the effects of which may have a positive impact on operations but also create factors and conditions for the ‘fading’ of business activity. In view of this, analysis of business activity plays an important role in the fiscal review of an economic entity. While analyzing the business activity of the enterprise, the financiers concentrate on the assessment of quantitative indicators, where for multi-business companies, which autonomous subdivisions operate in different geographical markets, it is advisable to begin with the business analysis by qualitative indicators. This analysis will reveal the managerial criteria of the company in order to make strategic decisions. Thus, the analysis of business activity of multi-business companies, by qualitative indicators, will allow us to assess the necessity of market coverage in different geographical areas, to be receptive to customer demand, to support healthy competition among competitors, to have positive business reputation with identifiable brand, and be attractive to loyal customers and suppliers. This article substantiates the need for a detailed analysis of business activity assessment, by qualitative criteria, of each autonomous subdivision as a primary ‘assessment tool’ in the business activity analysis group and its impact on the entire company.

Финансовая составляющая любой компании независимого от рода хозяйственной деятельности отражает реальную картину инвестиционной привлекательности для потенциальных

инвесторов, определяет кредитоспособность и статус конкурентности на рынке. Именно по финансовой устойчивости определяют роль и сущность компании в экономической сфере, ее привлекатель-

ность и способность развиваться. Одним из важных анализов финансового положения компании можно сделать на основе оценки деловой активности. Деловая активность характеризуется определенным набором основных преимуществ организации, эффективностью функционирования, способностью к развитию организации в целом, а также ее структурных подразделений и уровнем развития всех видов деятельности [1].

В России такой инструмент экономических исследований, как деловая активность, является достаточно новым, изучение и применение которого приходится на конец IX в. начало XX века. Деловая активность выявляет системные проблемы на разных уровнях управления и позволяет своевременно принимать решения для их нейтрализации, тем самым способствуя снижению рисков и повышению устойчивости компании.

Сегодня мировой рынок невозможно представить без крупных компаний, которые являются основой экономического потенциала любого государства. При этом, анализируя рынки следует отметить, что при небольшой их доле в общей численности компаний страны, они вносят колоссальный вклад в ВВП государства. Один из таких примеров является Южная Корея, где четыре крупнейших компаний («Samsung», «Hyundai», «Dew», «Goldstar») контролируют 90% объема производства электроники, судостроения и легковых автомашин [2, с. 74]. Естественно, при большой масштабности предприятия необходимо расширение его присутствия на рынке, которое достигается путем открытия географически удаленных обособленных подразделений. Но следует отметить, что открытие дополнительных подразделений приводит не только к расширению сети и увеличению объема продукции, но и увеличению дополнительных затрат. Становится актуальным детальный контроль и анализ финансово – хозяйственной деятельности не только всей компании, но и каждого подразделения, в частности.

Лишь на первый взгляд может показаться, что контроль за обособленными подразделениями мало чем отличается от управления внутрифирменными подразделениями. В реальности практика указывает на совершенно иные подходы.

Различие в законодательной базе регионов, подход к ведению бухгалтерского учета обособленного подразделения может увеличить риск ошибок и нецелевых затрат [3, с. 75]. Изменения и колебания различных факторов воздействия внешней среды гибко отражаются на показателях деловой активности каждого обособленного подразделения, и как следствие, на всей компании в целом. Деловая активность, как оценка функционирования предприятия может стать тем самым необходимым анализом, способствующим своевременно выявлять предпосылки «ухудшения предпринимательского климата» компании, и вовремя принимать решения для восстановления финансовых показателей. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровня и динамики качественных и количественных критерий.

Анализ на качественном уровне предполагает оценку деятельности предприятия по неформальным критериям:

- широта рынков сбыта (внутренних и внешних);
- деловая репутация;
- уровень конкурентоспособности;
- наличие постоянных поставщиков и покупателей;
- наличие долгосрочных договоров купли-продажи;
- имидж;
- торговая марка и прочее [4, с. 261].

Для компаний с усложненной организационной структурой изучение, анализ и оценка качественных критериев каждого филиала имеет огромную роль и является актуальной задачей и главной частью бизнес-стратегии головной организации.

Анализ широты рынка сбыта – это ключевой и достаточно важный процесс для каждого предприятия. Особое значение имеет для многофилиальных компаний. Постоянное движение спроса и предложения заставляет продавцов и производителей «держатъ руку на рыночном пульсе». Анализ рынка следует производить индивидуально для каждого региона. Общие тенденции, присутствующие на одном рынке, могут не сработать на других рынках даже в рамках одной страны. Если же компания выступает на международном рынке, анализ усложняется [5, с. 167].

Широта рынков сбыта приведет к увеличению сбыта товаров и услуг, повысит объем продаж, и как следствие, выручку от реализации, увеличит прибыль компании и выведет относительные показатели деловой активности на уровень необходимый для «благоприятного бизнес климата». Некоторые компании допускают именно на этом этапе ключевую ошибку. Проблема в том, что менеджеры действующих компаний при наличии брендовой продукции или услуг, внедряя их в новый рынок при неполном и поверхностном его изучении, могут привести компанию к серьезным расходам, отражающимся на финансовом состоянии компании в целом. В иных случаях, из-за изменения внешней среды, влияющей на бизнес-процессы, при постоянном мониторинге рынка сбыта и качественном анализе менеджеров, руководящим составом может быть принято решение сократить обособленное подразделение в том или ином регионе и избежать нерентабельных издержек. Так компания ЛУКОЙЛ в 2016 г. в рамках оптимизации бизнеса в сфере сбыта нефтепродуктов продала сети Группы в Польше, Литве, Латвии и на Кипре.

Стоит обратить внимание на качественный критерий анализа деловой активности, как деловая репутация. Деловая репутация – немаловажный аспект для привлечения потребителей, для завоевания рынка, а также для завлечения квалифицированных специалистов. Под деловой репутацией понимается общая оценка состояния или положения компании и количественная мера стоимости компании.

По деловой репутации складывается восприятие и оценка стейкхолдеров и заинтересованных групп. Но подход каждой группы различный. Так для инвесторов оценка деловой активности заключается в прозрачности и открытости компании, уровни управления и динамики ее развития. Для потребителей в оценке деловой активности особое значение имеет качество и доступность выпускаемого продукта, а также ценовая стратегия предприятия. Для кредиторов – это кредитная история компании, для сотрудников – система и подход к персоналу, мотивация их деятельности, система профессионального роста, для государства – уровень социальной ответственности, в полном

объеме выплата налогов и сборов, обеспечение спроса потребителей и др. Поэтому положительная репутация имеет огромное значение для развития бизнеса.

Особо следует отметить влияние деловой репутации компании при освоение нового региона посредством обособленного подразделения. Компания, с определенно – известным брендом может допустить серьезную ошибку. Полагаюсь на изученный рынок предыдущих регионов и на базе других обособленных подразделений применить действующую методiku и структуру управления без детального анализа нового рынка, его специфики, потребителя и спроса. Так, для одного региона уровень минимального порога стоимости будет приемлем, в то время как для другого может оказаться слишком высок. Или ассортимент товара, пользующегося спросом в одном регионе, может оказаться совершенно бесполезным в другом. Следует тщательно изучить законодательство нового региона, так как существует риск недооцененных налоговых платежей, а также штрафов и санкций по ним. Применения налоговой оптимизации позволит сократить существенную часть будущих расходов и повлияет на количественную оценку деловой активности. Все риски, выявленные на ранних стадиях, позволят управленцам принять верное и своевременное решение для их снижения.

Такую качественную оценку деловой активности, как конкурентность следует рассмотреть детально. Каждое предприятие обладает множеством свойств, которые характеризуют оценку конкурентности – технологические, производственные, финансовые составляющие и возможность сбыта. Для достойной конкурентности необходим анализ сильных и слабых сторон предприятия. Высокая конкурентоспособность компании – это залог получения высокой прибыли. Анализ конкурентоспособности предприятия заключается в сравнении и выявлении:

- ассортимента конкурентоспособной продукции;
- объема и стоимости продукции;
- выбора рынков или их сегментов;
- финансов на формирование спроса и стимулирование сбыта;
- возможности выпуска качественной продукции с постоянным обновлением.

Однако наиболее важным критерием является завоевание доли рынка данным товаром или услугой.

Для многофилиальных предприятий такой анализ необходимо регулярно проводить в каждом регионе. Каждый регион может обладать своим порогом ценового старта, индивидуальным спросом, степенью ресурсов. В некоторых случаях может оказаться, что стратегия завоевания рынка «любой ценой» в конкурентной борьбе, принесет серьезные убытки, несравненные с получением будущей прибыли. С другой стороны своевременный анализ конкурентоспособности, выявление слабых сторон компаний для данного региона и гибкое решение по обновлению продукции или увеличению ее выпуска, приводящей к увеличению оборотов и сокращению себестоимости может привести к положительной динамике в увеличении прибыли. Таким образом обособленное подразделение может быть признано конкурентоспособным в то время, как головная компания или другой филиал – нет.

Эффективное взаимоотношение с постоянными поставщиками и покупателями, наличие долгосрочных договоров с ними являются одним из главных факторов высокого экономического темпа роста предприятия. Что касается компаний, имеющих филиалы и другие обособленные подразделения, то с одной стороны они могут иметь большой круг клиентов и поставщиков, обмениваясь общей базой и пользуясь общей деловой репутацией, с другой стороны ошибка одного из обособленных подразделений может сыграть «злую шутку» для всей в компании в целом. В таком случае при плохой репутации становится сложнее вести эффективно операционную деятельность, привлекать и удерживать имеющих клиентов и поставщиков и бороться с растущими издержками.

Следующий этап качественной оценки деловой активности – это ее имидж. Порой понятие «имидж» подменяют понятием «деловая репутация», но в реальности эти два понятия совершенно различны. Если деловая активность строится на оценке заинтересованных групп, то имидж – это презентация самой компанией. Имидж – это первичный облик,

искусственно созданный самой компанией, который предлагают потребителям. В будущем он может совершенно отличаться от той реальной оценки, которая будет представлена группой стейкхолдеров. Поэтому задача менеджеров и управленцев поддерживать «имидж» компании и его обособленных подразделений на таком уровне, чтоб достойно презентовать потенциальным партнерам и потребителям все сильные стороны компании, предоставлять максимальные возможности для ведущей позиции в бизнес – среде.

Еще немаловажный элемент качественной оценки является товарная марка и торговый знак. Применение товарной марки необходимо для выделения предприятий среди аналогичных конкурентов, то есть отождествление продукта и производителя. Поэтому главную роль в оценке по данному критерию играет потребитель. Потребитель определяет уровень отношения к товару, будет ли он отрицательным или положительным. Но не стоит забывать, что, создав положительный бренд, необходим постоянный мониторинг торгового знака и его поддержание, особенно в тех случаях, когда компания многоструктурная. Так как, со временем потребители начинают рассматривать торговую марку (бренд) как стандартный товар, поэтому управленческой бухгалтерии для дифференциации бренда необходимо предлагать потребителю новые добавленные ценности, этим самым создавая точки различия, переводя торговую марку (бренд) на потенциально новый уровень [6, с. 530].

Мониторинг качественной оценки деловой активности каждого обособленного подразделения необходим для достижения главных общих целей компании – получения прибыли, обеспечения стабильной эффективности, ликвидности и рентабельности компании. Так, верно составленный анализ деловой активности на основе качественной оценки и своевременно принятые действия приведут к положительным показателям следующего этапа анализа деловой активности, построенного на количественном измерении. Рационально принятые управленческие решения должны способствовать эффективности финансово-хозяйственной деятельности обособленных подразделений и компании в целом.

Библиографический список

1. Вылегжанина Е.В. Анализ количественных показателей деловой активности российских предприятий // Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2012. № 2 (2). С. 85-93.
2. Батчаев М.Х-К., Джаубаева Ф.Ю. Роль крупных компаний в рыночной экономике // Вестник университета. 2015. № 4. С. 74-78.
3. Пашкина И.Н., Евдокимова А.В. Внутренний аудит и контроль финансово хозяйственной деятельности организации: Практическое пособие. М.: Дашков и К^о, 2009. 325 с.
4. Хорошун Н.А., Шамаева О.П., Избирян Л.В. Роль крупных компаний в рыночной экономике // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. № 11. С. 260-264.
5. Волошина Е. И. Анализ рынка сбыта продукции как ключевой критерий эффективности // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2019. № 2. С. 167-172.
6. Остаев Г.Я., Хосиев Б.Н. Управленческий учет: разработка стратегии продвижения торговой марки // Международный бухгалтерский учет. 2018. № 5. С. 528-542.