

УДК 55:101.1

Сухих Дарья Геннадьевна, магистрант кафедры экономики Института социально-гуманитарных технологий Томского политехнического университета (Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, д. 30).

E-mail: daria_suxix@mail.ru

Кац Вадим Маркович, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики Института социально-гуманитарных технологий Томского политехнического университета (Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, д. 30).

E-mail: cat78@rambler.ru

**МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ
ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.
РОССИЙСКИЙ ОПЫТ
METHODS TO ASSESS AN ENTERPRISE EXPORT
POTENTIAL. RUSSIAN EXPERIENCE**

Д.Г. Сухих, В.М. Кац
D.G. Sukhikh, V.M. Katz

Томский политехнический университет, Россия
Tomsk Polytechnic University, Russia

В статье дается характеристика экспортного потенциала, рассмотрены основные методы его оценки, а также разработана авторская методика оценки экспортного потенциала. В настоящее время проблема экспортного потенциала является одной из важнейших проблем мировой экономики. Каждое предприятие стремится производить конкурентоспособную продукцию для продажи на внешнем рынке. Актуальность данной темы выражается тем, что в современных условиях успешно развиваться могут только те предприятия, которые располагают своевременной информацией о внешней и внутренней среде, окружающей бизнес, однако на сегодняшний день не разработана

конкретная методика оценки экспортного потенциала, которая позволила бы достаточно точно оценить конкурентоспособность компании на внешнем рынке. В связи с этим целью исследования является разработка оптимальной методики оценки влияния экспортного потенциала на конкурентоспособность предприятия. Для достижения цели было изучено понятие экспортного потенциала и его структура, также был проведен анализ абсолютных и относительных показателей конкурентоспособности. В работе используются математические методы оценки, а также метод экспертной оценки. Сделан вывод о том, что экспортный потенциал играет значительную роль в развитии конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: экспортный потенциал, конкурентоспособность, оценка, показатели, метод.

The article describes the export potential, the main methods of its assessment, and the author's method of estimating export potential. At present, the problem of the export potential is one of the most important issues in the world economy. Every company strives to produce competitive products for sale in the external market. Relevance of this subject is expressed by the fact that in modern conditions only those enterprises which have timely information on the external and internal environment surrounding business can successfully develop. However today there is no concrete technique to assess export potential, which would allow estimating rather precisely the competitiveness of a company in a foreign market. In this regard, the aim of the research is to develop an optimum technique of assessing the influence of export potential on competitiveness of an enterprise. To achieve the aim the concept of an export potential and its structure were studied. The authors have analyzed absolute and relative measures of competitiveness. The mathematical methods of assessment and the expert assessment method are used in the paper. The conclusion was made that the export potential plays a significant role in development of competitiveness of the enterprise.

Key words: export potential, competitiveness, assessment, indicator, method.

Необходимость изучения экспортного потенциала предприятия возникла в связи с расширением направлений международных экономических отношений бизнеса. Необходимо более полное включение страны в процессы глобализации и международного экономического сотрудничества.

Выход на внешний рынок требует предварительной оценки экспортного потенциала с целью определения потенциальных возможностей предприятия поставлять и продвигать на

внешний рынок конкурентоспособную продукцию или оказывать конкурентоспособные услуги в необходимом количестве в определенные сроки.

В условиях постоянно изменяющихся рыночных условий, расширения внешнеторговых отношений и усиления конкурентной борьбы на международных рынках эффективное использование экспортного потенциала позволит обеспечить подготовку и принятие качественных управленческих решений, направленных на достижение устойчивого развития предприятия.

Одной из основных проблем оценки экспортного потенциала является отсутствие информационной базы для нее. Большинство авторов методик ограничиваются моделированием показателей без указания источников расчета, что снижает их практическую значимость.

В связи с этим целью данной статьи является разработка оптимальной методики оценки экспортного потенциала. Для достижения цели были решены следующие задачи:

1. уточнено понятие «экспортный потенциал предприятия» и раскрыта его структура;
2. проанализированы основные существующие методики оценки экспортного потенциала;
3. уточнена роль экспортного потенциала в оценке конкурентоспособности предприятия.

Предмет исследования – экспортный потенциал и его использование, а объектом является деятельность предприятий, занимающихся внешней торговлей.

Мировой опыт свидетельствует о том, что наличие факторов производства является необходимым, но не достаточным условием успешной конкуренции. Для этого еще нужны: стабильный спрос на продукцию со стороны потребителей и конкурентоспособные поставщики; добросовестная конкуренция; соответствующая стратегия повышения конкурентоспособности предприятия. Предприятие не может производить конкурентоспособную продукцию для внешних рынков при низком качестве на внутреннем рынке. Предприятия, ориентированные на экспорт, в большей степени отталкиваются от внутреннего спроса, и их экспортная деятельность начинается через насыщение внутреннего рынка.

При выходе на внешний рынок экспортный потенциал предприятия играет важную роль в оценке эффективности и конкурентоспособности, что особенно важно для России, так как крупнейшие российские экспортеры – это промышленные предприятия, занимающиеся экспортом нефти и газа.

В первую очередь экспортная деятельность обеспечивает приток валютной выручки, что является выгодным не только для предприятия, но и для государства. Также экспорт стимулирует рост конкурентоспособности за счет совершенствования технического уровня производства и качества продукции. Экспортная деятельность стимулирует повышение эффективности использования ресурсов и помогает снизить уровень безработицы.

Экспорт обеспечивает улучшение показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия с позиций различных заинтересованных групп: собственников, менеджеров, персонала, конкурентов и прочих.

Экспорт является комплексным фактором эффективности деятельности предприятия. Данный вывод подтверждают результаты исследования, проведенного сотрудниками Государственного университета высшей школы экономики при поддержке Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации. Исследование показало, что среди экспортеров доля эффективных, конкурентоспособных компаний почти втрое выше, чем среди предприятий, работающих исключительно на внутреннем рынке, независимо от доли экспорта в объеме продаж (рис. 1).

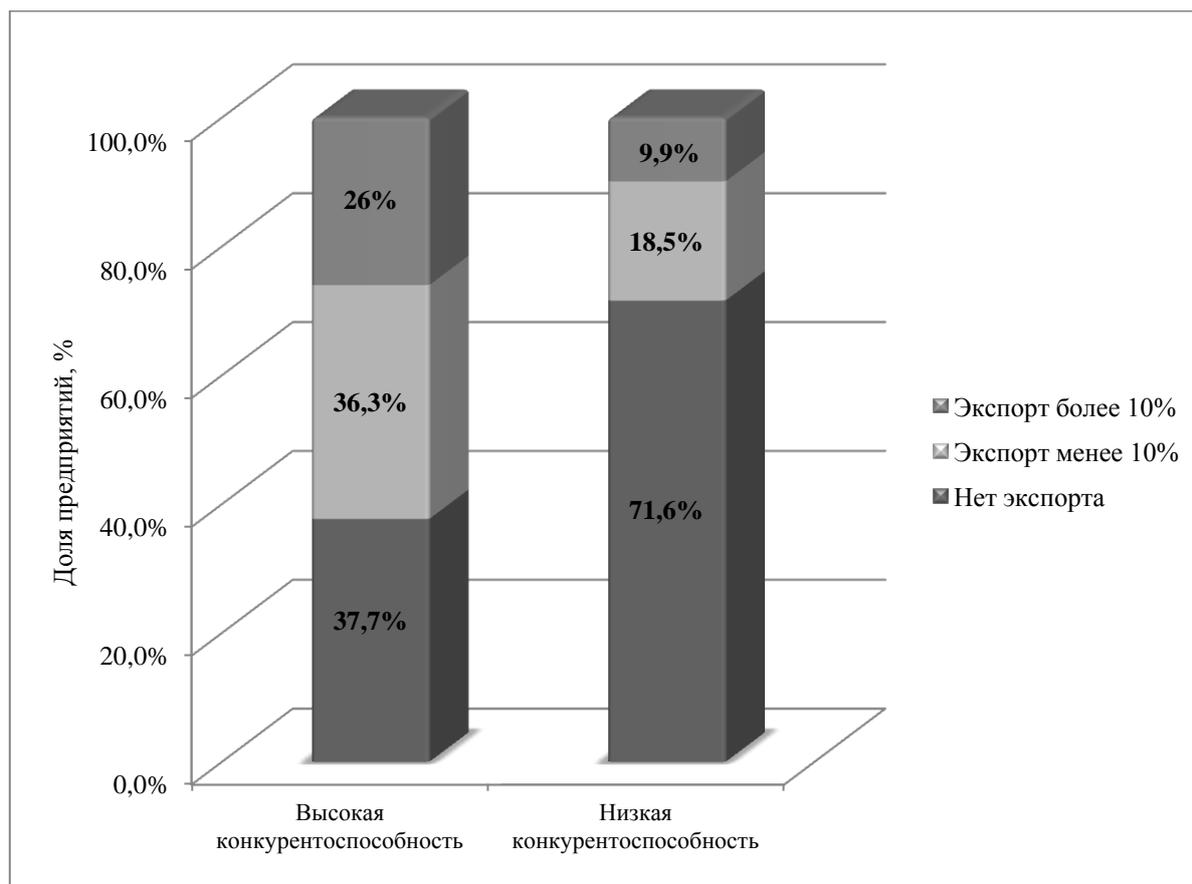


Рис. 1. Соотношение уровня конкурентоспособности предприятия и объемов его экспортной деятельности (%) [1]

Оценка состояния экспортного потенциала предприятия необходима для разработки стратегии развития внешнеэкономических связей.

На сегодняшний день существует много различных определений экспортного потенциала предприятия.

И.А. Русаков под экспортным потенциалом предприятия понимает совокупную способность предприятия, основанную на его производственных и экономических возможностях, осуществлять продажи производимой продукции за рубеж, привлекать прямые иностранные инвестиции и участвовать в международных промышленных процессах [2].

По мнению Ю.М. Токарева и П.В. Манина, экспортный потенциал можно определить как совокупную способность предприятия создавать и производить конкурентоспособную продукцию на экспорт, продвигать ее на внешние рынки, выгодно реализовывать там товары и обеспечивать требуемый уровень обслуживания [3].

Американский экономист Дж. Нейсбит определяет экспортный потенциал предприятия как динамично меняющуюся составляющую экономического потенциала, организационно-техническая структура которого, подчиняясь миссии и целям предприятия, с учетом воздействия факторов внешней среды и внутреннего состояния обеспечивает стабильные объемы продаж с заданным уровнем рентабельности на рынках дальнего и ближнего зарубежья [4].

Более общим является определение экспортного потенциала предприятий, представленное в большинстве научных публикаций, как объем востребованной на внешнем рынке конкурентоспособной продукции, которую могут произвести и реализовать хозяйствующие субъекты в существующих рыночных условиях.

Мы исходим из того, что экспортный потенциал предприятия – это совокупность имеющихся у него ресурсов и возможностей для производства конкурентоспособной продукции, ее реализации и обслуживания на внешних рынках как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде.

В экспортном потенциале предприятия можно выделить ключевые факторы, влияющие на его реализацию. Они оказывают существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, его возможность производить экспортируемый товар в заданных объемах, качество ресурсного обеспечения производства экспортного ассортимента и пр.

В связи с этим возникает синергетический эффект устойчивого повышения эффективности формирования и реализации экспортного потенциала предприятия на заданных сегментах зарубежных рынков. Только полный системный учёт взаимосвязанных факторов обеспечит российским предприятиям, выходящим на международный рынок, конкурентные преимущества.

Процесс повышения эффективности формирования и реализации экспортного потенциала предприятия характеризуют следующие факторы [5]:

1. Импорт материалов и комплектующих, оборудования, технологий, ноу-хау. Доля импортных составляющих в себестоимости продукции экспортного ассортимента в промышленности может составлять до 40 % и более, так как отечественное производство развивается медленнее зарубежного.
2. Международная кооперация. Уровень конкурентоспособности отечественной продукции не всегда соответствует международным требованиям, поэтому предприятиям необходимо кооперироваться и производить продукцию более высокого качества или аналогичную импортной.
3. Предпринимательство в свободных экономических зонах (СЭЗ). Данный вид предпринимательства позволит предприятию найти оптимальную для себя нишу, в которой оно сможет постоянно совершенствовать качество продукции для выхода на внешний рынок.
4. Контрафакт. Наличие такой продукции у предприятия существенно снижает его конкурентоспособность, поэтому необходимо не допускать появления на рынке контрафактной продукции.
5. Межкультурные маркетинговые коммуникации в настоящее время самые перспективные с позиции формирования, реализации и развития экспортного потенциала. Для достижения синергетического эффекта необходимо сочетание деловых коммуникаций предприятий, экономических миссий и международных выставочных мероприятий. Управление этой системой, осуществляемое как на макро-, так и на микроуровне, направлено на продвижение предприятий на рынки дальнего и ближнего зарубежья с целью мониторинга эффективного формирования и реализации их экспортного потенциала.
6. Национальное государственное регулирование. Экспортная деятельность, особенно для начинающих экспортеров, малых и средних предприятий, является достаточно сложным хозяйственным процессом, сопровождающимся значительными рисками и требующим финансовых затрат. Однако, учитывая тот факт, что стимулирование национального экспорта является одним из перспективных направлений, которого придерживаются правительства многих стран, на эти цели из федерального бюджета выделяются значительные суммы: на гарантирование и страхование экспортных поставок, кредитование экспортоориентированных производств и пр. Не исключением является и Россия, всячески поддерживающая промышленный и сырьевой экспорт.

Помимо выявленных факторов, развить экспортный потенциал предприятия можно следующим образом: во-первых, увеличить физический объем производства и поставок продукции интеллектуальной собственности на рынки дальнего и ближнего зарубежья; во-вторых, снизить издержки производства и реализации экспорта и в-третьих, организовать за рубежом сервисное предпродажное и послепродажное обслуживание.

Формирование и реализация экспортного потенциала предприятия – сложное и многоплановое явление, происходящее на рынке внутри страны под влиянием множества факторов внешней среды и внутреннего состояния предприятия.

Схема анализа экспортного потенциала предприятия представлена на рис. 2.

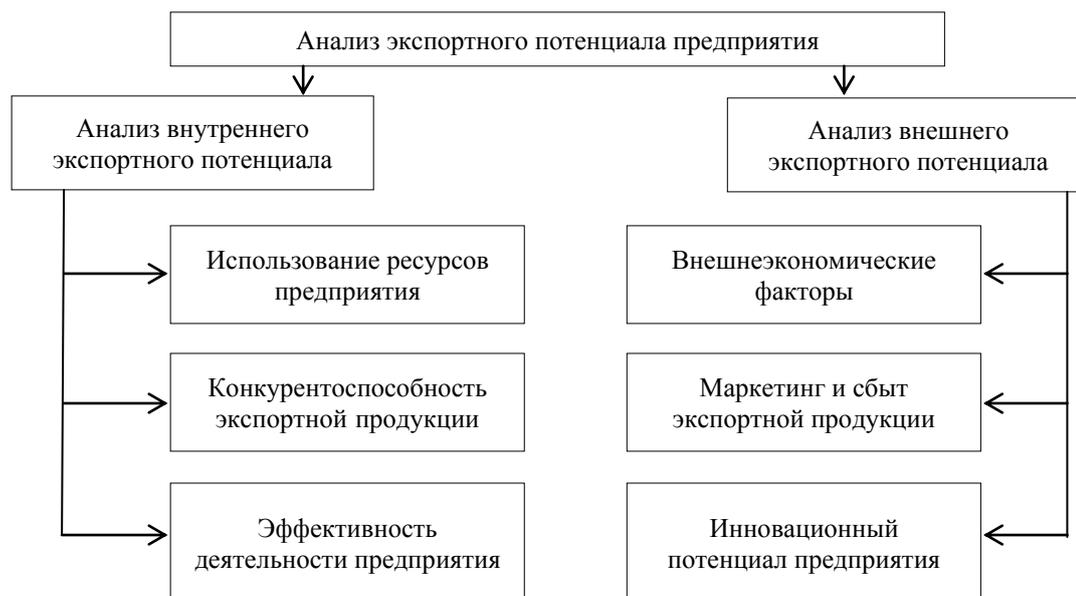


Рис. 2. Этапы анализа экспортного потенциала предприятия [6]

Экспортный потенциал предприятия состоит из двух основных частей: внутреннего потенциала и внешнего. Внутренний экспортный потенциал предприятия включает в себя совокупность ресурсов, необходимых для производства продукции на экспорт. К ним можно отнести природные, трудовые, материальные, финансовые и информационные ресурсы. Однако чтобы успешно проводить экспортную деятельность, предприятию мало обладать той или иной совокупностью ресурсов. Важно умело и эффективно использовать эти ресурсы, определить возможности интенсификации производства, что и будет определять конкурентные преимущества выпускаемой продукции.

Внешний экспортный потенциал предприятия связан с реализацией конкурентоспособной продукции и обеспечивается маркетинговой, логистической и сервисной деятельностью предприятия. При высоком внешнем экспортном потенциале уровень конкурентоспособности предприятия существенно возрастает, так как его продукция начинает продаваться на международных рынках.

Анализ внутреннего потенциала предприятия является первым ключевым этапом анализа экспортного потенциала. Анализируя ресурсы как в совокупности, так и предметно, можно определить возможность предприятия к проведению экспортных операций. Только при соответствующем уровне внутреннего потенциала появляется возможность реализации внешнего экспортного потенциала предприятия.

Анализ внутреннего потенциала предприятия проводится следующим образом:

1. Проводится оценка обеспеченности ресурсами и эффективности их использования. В первую очередь анализируются внеоборотные и оборотные активы предприятия, а также человеческие и финансовые ресурсы. По результатам оценки данных показателей можно выявить скрытые резервы в виде неиспользуемых ресурсов, находящихся в собственности предприятия.
2. Оценка конкурентоспособности экспортной продукции. Конкурентоспособность продукции определяется совокупностью ее потребительских свойств, отличных от товаров-конкурентов по степени соответствия общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение и получаемых доходов. Важнейшими показателями конкурентоспособности продукции являются: технический уровень и качество, ресурсоемкость и цена. По техническим показателям можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения (стандарты, нормы, правила, определяющие границы изменения технических параметров).

Приведем показатели, которые позволяют получить информацию о затратах и цене экспортной продукции, а также структурные показатели, определяющие качество экспортной продукции (табл. 1).

Таблица 1. Показатели конкурентоспособности экспортной продукции [7]

Показатели		Экономическая интерпретация показателя
количественные	структуры	
Себестоимость экспортной продукции	Доля продукции, сертифицированной на соответствие международным стандартам	Отражают общие затраты на выпуск и реализацию экспортной продукции, и ее цену
Цена единицы экспортной продукции	Удельный вес инновационной продукции	
	Удельный вес импортных высококачественных компонентов и комплектующих в экспортной продукции	
	Доля экспортируемых видов продукции в общем ассортименте производимой продукции	

Конкурентоспособность продукции оказывает значительное влияние на величину спроса, объем продаж и уровень доходов предприятия.

1. Эффективность деятельности предприятия отражает связь между результатом деятельности и затратами, произведенными для этого результата. При экспорте товаров предприятие может получить как прямой экономический эффект от улучшения финансовых результатов предприятия, так и косвенный от повышения конкурентоспособности производства. Количественно прямой экономический эффект от экспортной деятельности выражается через показатели экономической эффективности экспорта (табл. 2).

Таблица 2. Показатели эффективности деятельности предприятия [7]

Показатели		Экономическая интерпретация показателя
количественные	структуры	
Объем продаж по экспорту	Рентабельность экспортной продукции	Отражают величину затрат, выручки и прибыли от экспортных операций в общем объеме затрат, выручки и прибыли предприятия
Объем прибыли по экспорту	Доля экспорта в реализации	
	Доля экспорта в прибыли	
	Доля себестоимости экспортируемой продукции в общей себестоимости реализованной продукции	

Если по результатам анализа внутренний потенциал предприятия достаточно высок, то необходимо проанализировать внешний экспортный потенциал по следующей схеме.

Во-первых, проанализировать внешнеэкономические факторы, оказывающие влияние на формирование и использование экспортного потенциала. К таким факторам относятся природные, экономико-финансовые, политико-правовые, научно-технические, социально-культурные факторы. В процессе изучения проводится мониторинг, оценка и анализ информации о макроэкономическом окружении предприятия. Это позволит своевременно реагировать на изменения внешней среды.

Во-вторых, обязательно проводится анализ маркетинговой деятельности и сбыта на внешних рынках. Экспортная маркетинговая деятельность не предполагает использования каких-либо новых функций маркетинга. Постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и проведение контроля маркетинговой деятельности – все эти фундаментальные требования сохраняют актуальность и в работе экспортирующего предприятия. К основным показателям, характеризующим марке-

тинговую и сбытовую деятельность предприятия, относятся: затраты на рекламу и их рентабельность, объем спроса на продукцию предприятия, рентабельность затрат сбытовой деятельности и доля целевого рынка экспортной продукции [8].

В-третьих, не менее важно анализировать инновационный потенциал предприятия как составляющую часть экспортного потенциала и постоянно повышать его уровень. Так как то, что в одной стране является технологической инновацией, в другой уже давно может использоваться в производстве.

Для анализа инновационного потенциала необходимо рассчитать уровень затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, а также проанализировать возможности внедрения достижений научно-технического прогресса в производство [8].

При оценке влияния показателей внешнего экспортного потенциала предприятия целесообразно проводить поэтапную работу по формированию резервов для развития предприятия. Таким образом, резервы использования экспортного потенциала выступают в качестве объективных неиспользованных возможностей, которые выявляются в ходе анализа влияния на него соответствующих факторов.

Любое предприятие может развивать собственный экспортный потенциал по двум направлениям [9]:

1. товарное – расширение ассортимента экспортируемых товаров на действующих зарубежных рынках;
2. географическое – увеличение экспортного потенциала за счет завоевания новых рынков зарубежных стран.

В настоящее время предприятия для оценки своей деятельности и разработки пути развития продолжают применять лишь стандартные методики финансового анализа, базирующиеся на расчете различных коэффициентов финансовой устойчивости, платежеспособности, деловой активности и эффективности работы предприятия.

Проблема эффективного управления экспортным потенциалом во многом объясняется отсутствием комплексных научно обоснованных подходов и методов к анализу экспортного потенциала путем взаимосвязи между производственными процессами, системой маркетинга на предприятии, финансовой составляющей, трудовыми ресурсами и юридическими аспектами экспортной деятельности предприятия.

В связи с этим для разработки универсальной комплексной методики оценки экспортного потенциала предприятия необходимо проанализировать уже существующие и наиболее часто применяемые в России и за рубежом методы анализа экспортного потенциала.

В настоящее время существующие методики аналитической оценки экспортного потенциала организации можно сгруппировать по следующим признакам [7]:

1. по уровню сложности – простые количественные и сложные многофакторные методики. Наиболее распространены простые количественные методики оценки экспортного потенциала предприятия;
2. с точки зрения единиц измерения – количественные и экспертные методики. В количественных методиках за единицу измерения принимают классические абсолютные и относительные единицы измерения – стоимостные, проценты, коэффициенты и пр. Экспертные методики базируются на системе оценок в баллах и подразумевают привлечение специалистов по данному вопросу. С одной стороны, для экспертных методик характерна доля субъективизма, с другой – они, в отличие от количественных показателей, позволяют учитывать приоритетность качественных аспектов;
3. по используемым параметрам оценки – содержательные и сравнительные методики. Так называемые содержательные методики включают оценку элементов экспортного потенциала или выделенных факторов его формирования, а сравнительные – оценку экспортного потенциала посредством сравнения продукции либо результатов деятельности предприятия с продукцией или результатами деятельности организаций-конкурентов.

Наиболее часто используемой является методика оценки экспортного потенциала С.С. Морозова (табл. 3).

Таблица 3. Основные показатели анализа экспортного потенциала предприятия [10]

Показатели	Алгоритм расчета	Характеристика показателя
Эффективность производства экспортной продукции	$\mathcal{E}_{np} = \frac{Ц_э}{С_э},$ <p>где $Ц_э$ – стоимость экспортной продукции во внутренних ценах; $С_э$ – себестоимость экспортной продукции</p>	Чем выше показатель, тем более целесообразно производство данного вида продукции
Доля инновационной продукции	$D_{ин} = \frac{\Pi_{и}}{\Pi_о},$ <p>где $\Pi_{и}$ – количество инновационной продукции; $\Pi_о$ – общее количество продукции</p>	Определяет отношение инновационной продукции к общему количеству выпускаемой продукции и характеризуют долю продукции, которую можно вывести на внешний рынок
Эффективность продаж экспортной продукции	$\mathcal{E}_n = \frac{\Pi_{пэ}}{З_{прэ}},$ <p>где $\Pi_{пэ}$ – прибыль от продажи экспортной продукции; $З_{прэ}$ – затраты на производство экспортной продукции</p>	Чем выше показатель, тем более выгодно производство данного вида продукции на экспорт

Однако данная методика не позволяет дать объективную оценку экспортного потенциала предприятия по следующим причинам:

1. Подобный анализ не позволяет оценить возможности, ресурсы, собственные знания, навыки и умения, на которые предприятие может положиться в сложных и рискованных ситуациях, возникающих при выходе на внешний рынок.
2. Данный анализ не позволяет выявить слабые стороны на уровне внутренних ресурсов и возможностей, нуждающихся в улучшении, для того чтобы увеличить шансы предприятия на успех в деле реализации экспорта.

Учитывая специфичность предмета исследования, чаще используется интегральная методика расчета экспортного потенциала предприятия С.А. Дубкова [11], которая позволяет более точно отразить возможности предприятия на внешнем рынке, при помощи показателей, определенным образом взвешенных между собой.

Преимущество данного метода – простота в расчетах и однозначно интерпретируемые результаты:

$$K_k = \sqrt{\alpha \cdot K_{внутр} \cdot (1 - \alpha) \cdot K_{внеш}}, \quad (1)$$

где $K_{внутр}$ – комплексная оценка внутреннего экспортного потенциала предприятия и рассчитывается по формуле:

$$K_{внутр} = K_{исп} \cdot K_{рпа} \cdot K_{рп}, \quad (2)$$

где $K_{исп}$ – показатель соотношения производственной программы к производственной мощности предприятия; $K_{рпа}$ – показатель рентабельности производственных активов; $K_{рп}$ – показатель рентабельности продукции; $K_{внеш}$ – комплексная оценка внешнего экспортного потенциала предприятия, рассчитываемая по следующей формуле:

$$K_{внеш} = K_{соот} \cdot K_{цр} \cdot K_{марк} \cdot K_{рпр}, \quad (3)$$

где $K_{соот}$ – показатель соотношения объема производства и объема продаж; $K_{цр}$ – доля продукции на целевом рынке; $K_{марк}$ – доля маркетинговых затрат в общей сумме затрат; $K_{рпр}$ – показатель рентабельности продаж; α – коэффициент сопряженности экспортного потенциала.

Международная торговая деятельность подвержена экономической конъюнктуре, что выражается в колебательных процессах хозяйственной жизни. Во время подъема экономическая конъюнктура улучшается, расширяются возможности производства и реализации экспортной продукции, что способствует развитию внешнего экспортного потенциала предприятия. Во время ухудшения экономической конъюнктуры (спад, кризис) внешний потенциал предприятия, наоборот, снижается, но увеличивается внутренний потенциал за счет интенсификации производства, экономного использования ресурсов, создания необходимого базиса для подъема

производства. Выбирая для характеристики колебательных процессов три стадии рыночной конъюнктуры: рост, стабилизация и спад, установим определенные значения коэффициента сопряженности (табл. 4).

Таблица 4. Коэффициенты сопряженности внутреннего и внешнего экспортного потенциала [11]

Стадии рыночной конъюнктуры	Коэффициенты сопряженности		Итого
	внутреннего потенциала	внешнего потенциала	
Подъем	0,3	0,7	1
Стабилизация	0,5	0,5	1
Спад	0,7	0,3	1

В сумме коэффициенты сопряженности внутреннего и внешнего экспортного потенциала должны составлять единицу.

Уровень развития экспортного потенциала предприятия отражает конкретное число, что позволяет сделать один из следующих выводов:

1. Товар обладает значительными недостатками и следует воздержаться от выхода на внешний рынок.
2. Товар обладает несколькими недостатками, но их можно преодолеть и со временем выйти на внешний рынок.
3. Ничто не препятствует экспортной деятельности, товар можно выводить на внешний рынок в ближайшее время.

Помимо интегральной методики большое распространение в России получил метод экспертных оценок. Томское агентство поддержки малого и среднего предпринимательства с целью оценки экспортного потенциала предложило метод экспортной диагностики компании, состоящий в оценке основных функций предприятия, определяющих его готовность к экспортной деятельности [11]:

1. Производство. Оценка имеющихся у предприятия производственных мощностей, емкости складов, а также качества поставщиков.
2. Логистика. Оценивается знание таможенных операций, надежность и эффективность работы субподрядчиков, способность выполнять заказы точно в срок.
3. Финансы. Оценивается кредитоспособность предприятия, а также размер акционерного и собственного капиталов.
4. Рынок. Оценка объема продаж на внутреннем и внешнем рынке, конкурентных преимуществ товаров и услуг предприятия.
5. Цена. Это один из главных факторов оценки, здесь оценивается процесс формирования стоимости работ или услуг предприятия, возможности приспособления цены продукции к другим валютам.
6. Юридические аспекты. Оценивается возможность предприятия использовать государственную поддержку экспортной деятельности и знание международного законодательства торговли и заключения контрактов.

Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале, а затем результаты по каждому критерию складываются.

Оценивание данных предприятия по различным критериям анализа – достаточно трудоемкая процедура. Сложность заключается в определении шкалы ценностей. Предприятию следует основываться на реальных и точных показателях и доверить оценку независимому эксперту, который сможет выявить проблемные зоны предприятия, которым следует уделить большее внимание.

Экспортный потенциал предприятия можно также рассчитать при помощи «брендовой» методики Н.Г. Серовой, которая включает анализ следующих элементов [10]:

1. Доля брендовой продукции в товарной структуре предприятия.
2. Оценка уровня управления брендами на предприятии.
3. Оценка послепродажного обслуживания.
4. Оценка логистической системы предприятия.
5. Уровень квалификации персонала.

По мнению Н.Г. Серовой, залогом успеха компании при выходе на внешний рынок является наличие «узнаваемого» названия как самого предприятия-экспортера, так и экспортируемой продукции. Поэтому важнейшими показателями деятельности предприятия, определяющими соответствие выпускаемой продукции уровню рынка, на который фирма собирается ее экспортировать, являются показатели, отражающие уровень брендинга на предприятии.

Перечисленные факторы, несомненно, важны для предприятия, выходящего на внешний рынок, однако существенный минус данной методики в том, что автор не указывает, как возможно рассчитать уровень брендов, и не учитывает финансовую составляющую.

Использование при оценке экспортного потенциала предприятия только метода экспертных оценок, не подтвержденных финансовыми расчетами, затрудняет использование результатов исследования при составлении плана экспортной деятельности. Использование же только математических методов также не позволяет полностью проанализировать экспортный потенциал предприятия.

Проанализировав наиболее часто используемые методики оценки экспортного потенциала, разработаем собственную методику, сочетающую математические показатели и экспертную оценку их значимости. Преимущество разработанной методики заключается в доступности необходимой для анализа информации, простоте расчетов и учете факторов как внешней, так и внутренней среды предприятия.

Предлагается учитывать следующие показатели:

1. рентабельность экспортных продаж;
2. доля маркетинговых затрат на экспортную продукцию;
3. доля прибыли от экспорта в общей прибыли;
4. рентабельность производственных активов;
5. рентабельность экспортной продукции.

Формула расчета разработана с учетом экспертной оценки значимости каждого показателя:

$$\Delta n = \sqrt{r_1 \cdot (1 - a_1)^2 + r_2 \cdot (1 - a_2)^2 + \dots + r_n \cdot (1 - a_n)^2}, \quad (4)$$

где r – экспертная оценка значимости данного показателя; a – значение математического показателя; n – число показателей.

Оценим экспортный потенциал компании ОАО «Газпром» интегральной методикой С.А. Дубкова и разработанной комплексной методикой, так как показатели, необходимые для расчета экспортного потенциала этими методиками, схожи.

В первую очередь оценим внутренний экспортный потенциал предприятия. Для этого рассчитаем следующие показатели: рентабельность продукции, рентабельность производственных активов и показатель соотношения производственной программы и производственной мощности предприятия.

Показатель рентабельности экспортируемой продукции отражает эффективность реализации продукции на каждый рубль проданной [12]:

$$K_{pn} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Себестоимость экспортной продукции}} \cdot 100 \%$$

$$K_{pn2008} = \frac{429 \text{ млрд руб.}}{223,4 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 192 \%$$

$$K_{pn2010} = \frac{393,4 \text{ млрд руб.}}{186,2 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 211,3 \%$$

$$K_{pn2012} = \frac{768,5 \text{ млрд руб.}}{249 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 308,6 \%$$

$$K_{pn2014} = \frac{723,5 \text{ млрд руб.}}{284,2 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 254,5 \%$$

Показатель рентабельности экспортируемой продукции на рынки дальнего зарубежья и стран СНГ постоянно увеличивается, что говорит о востребованности данного продукта. В 2014 году рентабельность продукции снизилась на 54,1 %. Причиной спада является политический фактор: санкции Евросоюза, ограничивающие объем продаж на рынке Европы, а также снижение доли компании на рынке стран СНГ в связи с неоплатой счетов за поставленный газ на Украину.

Далее рассчитаем рентабельность производственных активов, показывающую, сколько прибыли приносит каждый затраченный на добычу и транспортировку газа рубль [12]:

$$K_{pna} = \frac{\text{Прибыль от продаж экспортной продукции}}{\text{Основные средства} + \text{Нематериальные активы} + \text{Запасы}} \cdot 100 \%$$

$$K_{pna2008} = \frac{429 \text{ млрд руб.}}{3552,9 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 12,1 \%$$

$$K_{pna2010} = \frac{393,4 \text{ млрд руб.}}{4129 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 9,5 \%$$

$$K_{pna2012} = \frac{768,5 \text{ млрд руб.}}{5910,9 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 13 \%$$

$$K_{pna2014} = \frac{723,5 \text{ млрд руб.}}{6081,7 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 11,9 \%$$

Рентабельность производственных активов достаточно высокая, что говорит о рациональном использовании ресурсов и правильной ценовой политике компании. ОАО «Газпром» получает высокую прибыль и является важным участником внешнего рынка.

Необходимо также рассчитать коэффициент производственной программы и производственных мощностей предприятия, характеризующий максимальные возможности производства и долю их использования [12]:

$$K_{исп} = \frac{\text{Объем производства экспортной продукции}}{\text{Производственная мощность}} \cdot 100 \%$$

$$K_{исп2008} = \frac{264,1 \text{ млрд куб. м}}{660,6 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 40,1 \%$$

$$K_{исп2010} = \frac{218,3 \text{ млрд куб. м}}{753,5 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 29,5 \%$$

$$K_{исп2012} = \frac{238,3 \text{ млрд куб. м}}{785,9 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 30,3 \%$$

$$K_{исп2014} = \frac{233,7 \text{ млрд куб. м}}{835,6 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 29,6 \%$$

Из расчетов коэффициента можно сделать вывод, что производство экспортной продукции занимает менее 50 % всей производственной мощности предприятия. С 2008 года производственная программа сократилась на 10,5 %, несмотря на постоянный рост производственной мощности. Причиной сокращения является финансирование освоения новых рынков, обострившаяся политическая ситуация в мире, а также динамика спроса на продукцию.

Для проведения полного анализа проведем оценку внешнего экспортного потенциала предприятия.

Рассчитаем коэффициент соотношения объема производства и объема реализации экспортной продукции. Данный коэффициент отражает, насколько эффективно экспортируется продукция [12].

$$K_{соот} = \frac{\text{Объем производства экспортной продукции}}{\text{Объем реализации экспортной продукции}} \cdot 100 \%$$

$$K_{соот2008} = \frac{588,1 \text{ млрд куб. м}}{264,1 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 222,7 \%$$

$$K_{соот2010} = \frac{542,2 \text{ млрд куб. м}}{218,3 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 248,4 \%$$

$$K_{соот2012} = \frac{519,4 \text{ млрд куб. м}}{238,3 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 217,9 \%$$

$$K_{соот2014} = \frac{518,9 \text{ млрд куб. м}}{233,7 \text{ млрд куб. м}} \cdot 100 \% = 222 \%$$

По результатам расчетов можно сделать вывод, что компания реализует на внешнем рынке около 50 % добываемой продукции. Это говорит о высокой экспортной направленности предприятия. Компания ОАО «Газпром» присутствует на внешнем рынке с 1999 года и посто-

янно увеличивает свою долю рынка. В 2014 году доля присутствия компании на рынке составила 13 %, увеличившись с 5 % в 2008 году.

Показатель рентабельности экспортных продаж отражает эффективность продаж экспортной продукции и долю прибыли от выручки [12]:

$$K_{rnp} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Выручка от экспортных продаж}} \cdot 100 \%$$

$$K_{rnp2008} = \frac{429 \text{ млрд руб.}}{1200,8 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 35,7 \%$$

$$K_{rnp2010} = \frac{393,4 \text{ млрд руб.}}{1307,3 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 30,1 \%$$

$$K_{rnp2012} = \frac{768,5 \text{ млрд руб.}}{2240 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 34,3 \%$$

$$K_{rnp2014} = \frac{723,5 \text{ млрд руб.}}{2655,1 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 27,2 \%$$

Показатель рентабельности экспортных продаж варьируется каждый год, то увеличиваясь, то снижаясь, что вызвано нестабильностью цен на продукцию, изменением курса рубля, увеличением доли затрат на транспортировку газа, а также внешними факторами, такими как политическая ситуация в мире. Однако, несмотря на это, предприятие достаточно конкурентоспособно и стабильно может работать на внешних рынках.

Для оценки экспортного потенциала предприятия немаловажную роль играет затраты на маркетинг. Поэтому необходимо оценить долю маркетинговых затрат на экспортную продукцию [12]:

$$K_{\text{марк}} = \frac{\text{Затраты на маркетинг экспортной продукции}}{\text{Себестоимость экспортной продукции}} \cdot 100 \%$$

$$K_{\text{марк}2008} = \frac{109,7 \text{ млрд руб.}}{223,4 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 49,1 \%$$

$$K_{\text{марк}2010} = \frac{95,2 \text{ млрд руб.}}{186,2 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 51,1 \%$$

$$K_{\text{марк}2012} = \frac{119,7 \text{ млрд руб.}}{249 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 48,1 \%$$

$$K_{\text{марк}2014} = \frac{138,5 \text{ млрд руб.}}{284,2 \text{ млрд руб.}} \cdot 100 \% = 48,7 \%$$

Компания ОАО «Газпром» тратит на маркетинг около 50 % себестоимости продукции. После серии нестабильных поставок продукции на Украину, связанных с непоступлением своевременной оплаты по договору, доверие западных покупателей газа к «Газпрому» было подорвано, и необходимы затраты на улучшение своего имиджа за рубежом.

Проведем интегральную оценку конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке за счет использования экспортного потенциала. Для этого рассчитаем комплексные показатели использования внешнего и внутреннего экспортного потенциала, описанные в интегральной методике:

$$K_{\text{внутр}2008} = 192 \cdot 12,1 \cdot 40,1 = 93\ 160,3;$$

$$K_{\text{внутр}2010} = 211,3 \cdot 9,5 \cdot 29,5 = 59\ 216,8;$$

$$K_{\text{внутр}2012} = 308,6 \cdot 13 \cdot 30,3 = 121\ 557,5;$$

$$K_{\text{внутр}2014} = 254,5 \cdot 11,9 \cdot 29,6 = 89\ 645,1;$$

$$K_{\text{внеш}2008} = 222,7 \cdot 5 \cdot 49,1 \cdot 35,7 = 1\ 951\ 820,7;$$

$$K_{\text{внеш}2010} = 248,4 \cdot 7,5 \cdot 51 \cdot 30,1 = 2\ 865\ 498,9;$$

$$K_{\text{внеш}2012} = 217,9 \cdot 9 \cdot 48,1 \cdot 34,3 = 3\ 235\ 481,6;$$

$$K_{\text{внеш}2014} = 222 \cdot 13 \cdot 48,7 \cdot 27,2 = 3\ 822\ 911.$$

Оценка эффективности использования экспортного потенциала предприятия составит:

$$K_{\kappa2008} = \sqrt{0,7 \cdot 93\ 160,3 \cdot (1 - 0,3) \cdot 1\ 951\ 820,7} = 298\ 492,4;$$

$$K_{\kappa2010} = \sqrt{0,3 \cdot 59\ 216,8 \cdot (1 - 0,7) \cdot 2\ 865\ 498,9} = 123\ 578,6;$$

$$K_{\kappa2012} = \sqrt{0,5 \cdot 121\ 557,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 3\ 235\ 481,6} = 313\ 567,1;$$

$$K_{к2014} = \sqrt{0,7 \cdot 89\,645,1 \cdot (1 - 0,3) \cdot 3\,822\,911} = 409\,786,7.$$

По результатам расчетов можно сказать, что эффективность использования экспортного потенциала постоянно увеличивается. Предприятие рационально использует свой экспортный потенциал и постоянно его развивает. Из расчетов можно сделать вывод, что в компании гибкая ценовая политика, во время кризисов предприятие сокращает издержки, что позволяет получать прибыль даже при снижении цен на продукцию (табл. 5).

Коэффициент внешнего экспортного потенциала превышает внутренний почти в два раза, что говорит о востребованности продукта на внешнем рынке. Несмотря на то что при анализе абсолютных показателей было выявлено, что наибольший объем продаж приходится на внутренний рынок, за счет более высоких цен выручка от продаж на внешнем рынке выше.

Далее проведем анализ экспортного потенциала компании ОАО «Газпром» по комплексной методике, разработанной авторами.

Таблица 5. Показатели для оценки экспортного потенциала компании ОАО «Газпром», %

Показатели	Экспертная оценка значимости показателя	Год			
		2008	2010	2012	2014
Рентабельность экспортных продаж	4	35,7	30,1	34,3	27,2
Доля маркетинговых затрат на экспортную продукцию	1	49,1	51,1	48,1	48,7
Доля прибыли от экспорта в общей прибыли	2	47,9	46,6	47,2	50,6
Рентабельность производственных активов	3	12,1	9,5	13,0	11,9
Рентабельность экспортной продукции	5	192	211,3	308,6	254,5

Рассчитаем уровень экспортного потенциала за 2008–2014 гг.

$$\begin{aligned} \mathcal{E}n_{2008} &= \sqrt{4 \cdot (1 - 0,357)^2 + 1 \cdot (1 - 0,491)^2 + 2 \cdot (1 - 0,479)^2 + 3 \cdot (1 - 0,121)^2 + 5 \cdot (1 - 1,92)^2} = 9; \\ \mathcal{E}n_{2010} &= \sqrt{4 \cdot (1 - 0,301)^2 + 1 \cdot (1 - 0,511)^2 + 2 \cdot (1 - 0,466)^2 + 3 \cdot (1 - 0,095)^2 + 5 \cdot (1 - 2,113)^2} = 11,4; \\ \mathcal{E}n_{2012} &= \sqrt{4 \cdot (1 - 0,343)^2 + 1 \cdot (1 - 0,481)^2 + 2 \cdot (1 - 0,472)^2 + 3 \cdot (1 - 0,13)^2 + 5 \cdot (1 - 3,086)^2} = 26,6; \\ \mathcal{E}n_{2014} &= \sqrt{4 \cdot (1 - 0,272)^2 + 1 \cdot (1 - 0,487)^2 + 2 \cdot (1 - 0,506)^2 + 3 \cdot (1 - 0,119)^2 + 5 \cdot (1 - 2,545)^2} = 17,1. \end{aligned}$$

Как видно из расчетов, экспортный потенциал компании ОАО «Газпром» достаточно высок, наибольшего уровня он достиг в 2012 году, когда страна находилась в стадии стабилизации. В этот период компания успешно вышла на новые рынки и начала переговоры на поставку газа и строительство нового газопровода в Китае.

Методика, разработанная авторами, более наглядно и точно отражает уровень экспортного потенциала компании, давно присутствующей на внешнем рынке, так как учитывает и мнение сторонних экспертов, и влияние внутренних и внешних факторов. Основное преимущество разработанной методики – визуальная оптимизация. Данные, полученные в результате анализа комплексной методикой, значительно легче воспринимаются пользователем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оценка экспортного потенциала предприятий России // ООО «КМ Онлайн» 2014. URL: www.km.ru (дата обращения: 09.03.2015).

2. Русаков Л.А. Оценка экспортного потенциала предприятия. – М.: ЭКСМО, 2014. – 13 с.
3. Проблемы оценки экспортного потенциала предприятия // Научный клуб. URL: <http://www.sophus.at.ru> (дата обращения: 25.03.2015).
4. Nesbit J. International economic relations. М.: Dorchester, 2013, 419 p.
5. Оценка конкурентоспособности предприятия // Электронная библиотека 2000–2014. URL: <http://www.ciberlinka.ru> (дата обращения: 15.03.2015).
6. Управление экспортным потенциалом промышленных предприятий // Электронная библиотека 2009–2014. URL: <http://economy-lib.com/upravlenie-eksportnym-potentsialom-promyshlennyh-predpriyatiy#2> (дата обращения: 12.03.2015).
7. Балабанов О.Г. Оценка конкурентоспособности. – М.: ЭКСМО, 2014. – 117 с.
8. Krugman P. Factors of development of export potential. М.: Dorchester, 2014, 215 p.
9. Мировая экономика // Мировые рынки и мировая экономика, 2014. URL: www.ereport.ru, (дата обращения: 25.03.2015).
10. Морозов С.С. Методики оценки экспортного потенциала. – М.: ЭКСМО, 2014. – 133 с.
11. Оценка экспортного потенциала предприятия // Электронная библиотека 2000–2014. URL: www.ciberlinka.ru (дата обращения: 03.05.2015).
12. Отчетность компании ОАО «Газпром» // Газпром 2003–2015. URL: <http://www.gazprom.ru/investors/reports> (дата обращения: 17.03.2015).
13. Конкурентоспособность российских компаний на мировом рынке // РБК 1995–2015. URL: <http://top.rbc.ru/economics/30/06/2011/603232.shtml> (дата обращения: 17.03.2015).

REFERENCES

1. Otsenka eksportnogo potentsiala predpriyatiy Rossii [Assessment of export potential of Russia] // ООО «КМ Онлайн» 2014. Available at: www.km.ru (accessed 9 March 2015).
2. Rusakov I.A. Otsenka eksportnogo potentsiala predpriyatya [Assessment of the export potential of the enterprise]. М.: EKSMO, 2014, 13 p.
3. Problemy otsenki eksportnogo potentsiala predpriyatya [Problems of assessment of the export potential of the enterprise] // Nauchnyy klub. Available at: <http://www.sophus.at.ru> (accessed 25 March 2015).
4. Nesbit J. International economic relations. М.: Dorchester, 2013, 419 p.
5. Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatya [Evaluation of competitiveness of the enterprise] // Elektronnyaya biblioteka 2000–2014. Available at: <http://www.ciberlinka.ru> (accessed 15 March 2015).
6. Upravlenie eksportnym potentsialom promyshlennykh predpriyatiy [Management of export potential of industrial enterprises] // Elektronnyaya biblioteka 2009–2014. Available at: <http://economy-lib.com/upravlenie-eksportnym-potentsialom-promyshlennyh-predpriyatiy#2> (accessed 12.03.2015).
7. Balabanov O.G. Otsenka konkurentosposobnosti [Estimation of competitiveness]. М.: EKSMO, 2014, 117 p.
8. Krugman P. Factors of development of export potential. М.: Dorchester, 2014, 215 p.
9. Mirovaya ekonomika [World economy] // Mirovye rynki i mirovaya ekonomika 2014. Available at: www.ereport.ru (accessed 25 March 2015).
10. Morozov S.S. Metodiki otsenki eksportnogo potentsiala [Methods of assessment of export potential]. М.: EKSMO, 2014, 133 p.
11. Otsenka eksportnogo potentsiala predpriyatya [Assessment of the export potential of the enterprise] // Elektronnyaya biblioteka 2000–2014. Available at: www.ciberlinka.ru (accessed 3 May 2015).
12. Otchetnost kompanii ОАО “Gazprom” [Reporting of ОАО “Gazprom”] // Gazprom 2003–2015. Available at: <http://www.gazprom.ru/investors/reports/> (accessed 17 March 2015).
13. Konkurentosposobnost rossiyskikh kompaniy na mirovom rynke [The competitiveness of Russian companies on the world market] // RBK 1995–2015. Available at: <http://top.rbc.ru/economics/30/06/2011/603232.shtml> (accessed 17 March 2015).

Поступила 17.05.2015 г.