

А.П. Крачковский, доцент

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ «ЗАТРАТЫ–ВЫПУСК» ПРИ ОБОСНОВАНИИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

The application of the model «input – output" for a substantiation of some questions of restructuring of the enterprises is exhibited.

Реструктуризацию (реформирование) промышленных предприятий можно определить как процесс, направленный на создание условий для эффективного использования всех факторов производства в целях повышения финансовой устойчивости и роста конкурентоспособности [1]. Целями реструктуризации, в частности, являются:

- увеличение рыночной стоимости собственного капитала предприятия как обязательного условия его конкурентоспособности;
- усиление конкурентоспособности предприятий за счет слияний и поглощений;
- привлечение долгосрочных вложений капитала в виде прямых инвестиций или долгосрочных долговых обязательств.

Реструктуризация проводится, если предприятие находится в кризисной ситуации и необходимы финансовое оздоровление, создание условий для эффективного функционирования в долгосрочном периоде. Она обеспечивает рост рыночной стоимости собственного капитала за счет централизации капитала. Реструктуризация предприятий, проводимая в условиях переходной экономики, характеризуются тем, что она направлена на решение наиболее острых экономических и финансовых проблем в краткосрочном периоде. Результатом ее является создание условий, при которых предприятия из зоны убытков переходят в зону получения стабильных потоков доходов, становятся инвестиционно привлекательными.

Быстрых и видимых результатов в деятельности предприятий можно добиться за счет следующих факторов: снижения себестоимости через выявление чрезмерных затрат и потерь; пересмотра номенклатуры продукции; концентрации на профильном бизнесе или расширения ассортимента; создания или расширения подразделений по сбыту; рационального управления денежными потоками.

Как показывает практика, предприятиям Республики Беларусь требуется имущественная реструктуризация и функциональные перемены. Они имеют негибкие производства с крупносерийным выпуском продукции, большие внеэксплуатационные активы (социальная сфера, наличие вспомогательных производств). Важным действием является реструктуризация собственности, включающая слияние нескольких предприятий, создание холдинговых компаний, например, в лесном комплексе Республики Беларусь объединение деревообрабатывающих предприятий с леспромпхозами.

При обосновании указанных мероприятий реструктуризации можно использовать модель «затраты – выпуск», разработанную лауреатом Нобелевской премии В. Леонтьевым [2].

Исходной информацией для этой модели являются таблицы, содержащие следующие данные: показатели финансово-хозяйственной деятельности основных производств предприятий (объемы товарного производства, объемы реализации продукции, прибыль от товарной продукции, балансовая прибыль и др.); данные о материальных потоках между производствами и внешней средой. Все данные представлены в стоимостном выражении.

На основании указанных данных формируются параметры модели «затраты – выпуск»: вектор $X = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ – валовые объемы выпуска основных производств (совпадают с объемами реализации продукции); вектор $Y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$ – объемы конечного продукта, производимого основными производствами (равны разности между объемами реализации и суммами материальных потоков конкретного производства); матрица $A = \|a_{ij}\|_n$ – коэффициенты прямых затрат, где коэффициент $a_{ij}, i, j = 1, 2, \dots, n$, показывает, какое количество продукции i -го основного производства, а также сырья, поставляемого внешней средой, если учитывать только прямые затраты, необходимо для производства единицы продукции j -го производства (коэффициент равен материальному потоку, деленному на величину валового выпуска соответствующего производства), $n - 1$ – число основных производств предприятий, которые объединяются в холдинговую компанию.

Используя формулу $B = (E - A)^{-1}$, где E – единичная матрица порядка n , определяем матрицу

$$B = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \dots & \dots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \dots & \dots & b_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ b_{(n-1)1} & b_{(n-1)2} & \dots & \dots & b_{(n-1)n} \\ b_{n1} & b_{n2} & \dots & \dots & b_{nn} \end{bmatrix}$$

коэффициентов полных затрат. Здесь коэффициент полных материальных затрат $b_{ij}, i, j = 1, 2, \dots, n$, показывает, какое количество продукции i -го основного производства нужно произвести, чтобы с учетом прямых и косвенных затрат этой продукции получить единицу конечной продукции j -го производства.

Суммируя элементы матриц коэффициентов прямых (полных) материальных затрат по формулам $\sum_{i=1}^n a_{ij}$ ($\sum_{i=1}^n b_{ij}$), получим стоимостное выражение материальных затрат для производства единицы валового (конечного) продукта j -го производства. Значения этих величин (сравнение их с определенными стандартами) характеризуют эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятий.

Модель «затраты – выпуск» определяется двумя системами линейных алгебраических уравнений:

$$y_i = x_i - \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

$$x_i = \sum_{j=1}^n b_{ij} y_j, \quad j = 1, 2, \dots, n.$$

Первая система позволяет по заданным значениям объемов валовых выпусков отдельных производственных единиц определить объемы их конечного продукта. Вторая

– по заданным значениям объемов конечного продукта вычислить значения валовых выпусков.

При создании холдинговых компаний довольно часто имеет место ситуация, когда балансовая прибыль некоторых предприятий, но не всех, отрицательна. Причем консолидированная балансовая прибыль расширенного предприятия также отрицательна. В этом случае имеет смысл покрыть ее за счет расширения производства продукции предприятий с положительной балансовой прибылью. Применение модели «затраты – выпуск» позволяет определить то минимальное расширение производства продукции, которое обеспечивает положительное значение консолидированной балансовой прибыли. С помощью модели можно оценить возможность реализации расширения производства продукции имеющимися и заемными денежными потоками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белых Л.П., Федотова М.А. Реструктуризация предприятий. – М.: ЮНИТИ, 2001.
2. Леонтьев В.В. Межотраслевая экономика. – М.: Экономика, 1997.

УДК 339.138

В.Г. Куртин, канд. эк. наук; М.В. Акулич, доцент, канд. эк. наук

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Essence, peculiarities and main directions of commodity's policy of enterprises in the conditions of global competition were examined.

Выход предприятий на международный рынок предоставляет им дополнительные возможности в области товарной политики и позволяет достичь увеличения масштабов производства, сокращения доли постоянных затрат в себестоимости продукции, быстрого совершенствования процесса производства и в конечном итоге обеспечить долгосрочную максимизацию коммерческих результатов деятельности в целом.

В наукоемких производствах особое значение приобретает инновационная составляющая товарной политики в рамках взаимодействия с зарубежными научно-техническими центрами, что способствует обновлению технологии и повышению качества продукции. Используя различия в законодательстве разных стран, совместные предприятия могут иметь возможность получения субсидий на научно-исследовательские и конструкторские разработки, что способно оказать значительное влияние на их инновационную и товарную политику.

Значительное влияние на товарную политику на международном рынке оказывает опасность его потери, связанная с возможным изменением правил игры иностранным государством: увеличением тарифов, квотированием, применением других рычагов, направленных на стимулирование национального производства. Все это приводит к росту активности в области прямых инвестиций и договоров о передаче технологий.

Условия международной конкуренции в разных отраслях имеют значительные отличия. Существуют отрасли, в которых конкуренция ограничивается национальным рынком и не зависит от того, что происходит за его пределами. Достигнутые на одном национальном рынке преимущества ограничиваются его пределами и не могут быть перенесены в другие страны, где действует данная компания. В таком случае для каждой страны приходится разрабатывать собственную товарную стратегию.