

УДК 338.001.36

**УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ СОСТАВЛЕНИЯ
КОМПЛЕКСНЫХ ОЦЕНОК****К. Г. Кулчев***Ph.D., доцент,
Хозяйственная академия
им. Димитра Апостолова Ценова,
г. Свищов, Болгария***IMPROVING THE METHODS FOR THE PREPARATION
OF COMPLEX ASSESSMENTS****K. G. Kulchev***Ph.D., assistant professor,
D. A. Tsenov Academy of Economics,
Svishtov, Bulgaria*

Abstract. The increasing competition and the need for sustainable and flourishing business development require that the economic analysis techniques be improved. Techniques are an essential element of analytical technology and therefore they have a direct impact on its efficiency. In this regard, it can be said that improving the techniques of economic analysis would contribute to increasing the efficiency of analytical technology. This paper focuses on the possibilities for improving one of the methods of preparing complex assessments – the taxonomic method, which is used in studying multifaceted objects of analysis. An approach analogous to the method offered in this study can be used to improve other methods of preparing complex assessments. The purpose is to offer improvements, which will extend the cognitive possibilities of this method. The results of implementing it can be used to develop options of managerial decisions.

Keywords: economic analysis; complex assessment; technical tools.

В современных рыночных условиях менеджерские команды непрерывно стремятся к оптимизации видов бизнес-деятельности и повышению качества обслуживания клиентов (оптовиков, розничных торговцев и конечных клиентов). Этого нельзя добиться без углубленного и целенаправленного использования экономического анализа, причем особенно важную роль имеет применение подходящего технического инструментария. Выбор адекватных техник анализа оказывает непосредственное влияние на полезность аналитического продукта. Этот выбор предопределяется целями анализа, среди которых приоритетными являются: выявление сильных и слабых сторон бизнес-организаций; составление рейтинговых оценок предприятий; установление динамики определенного объекта исследования по отношению к базисному отчетному периоду; определение степени выполне-

ния запланированных оптимизационных задач; установление причин текущего состояния бизнес-систем.

Посредством методов составления комплексных оценок ставим перед собой цель определить общее состояние определенной бизнес-системы¹ (ее сильные и слабые стороны). Их преимущество заключается в возможности осуществления сравнительного анализа по множеству показателей, различающихся использованными измерителями и способом интерпретации при одинаковом направлении изменения. В эту группу входят: таксонометрический метод; метод сумм; метод геометрических средних; метод коэффициентов и метод расстояний [1, с. 141–

¹ Под „бизнес-системой” понимаем систему видов деятельности. В разработке исследуются системы поставки и реализации продукции пяти производственных предприятий.

147]. Их можно применять в отдельности или совместно, в качестве взаимно дополняющихся. Они используются преимущественно при сравнении структурных звеньев одного предприятия или при сопоставлении финансовых показателей нескольких предприятий определенной отрасли. Сравнения можно проводить на базе абсолютных и относительных показателей, однако большая тяжесть придается рейтингам, составленным с помощью относительных показателей [3, с. 408].

Один из наиболее часто используемых методов – это таксонометрический метод [3, с. 50–51]. В последующем изложении таксонометрический метод представлен более подробно, делаются также предложения относительно его усовершенствования. Они включены как новый (пятый) этап в его алгоритм. Аналитические процедуры осуществляются в следующем технологическом порядке:

1. Составляется матрица „ X ”, в которой n количество предприятий участвуют с m количеством показателей.

2. Матрица „ X ” заменяется матрицей „ Z ”.

3. Формируются данные о несуществующем эталонном предприятии, подбирая оптимальные результаты предприятий по каждому показателю в отдельности.

4. Производятся дополнительные вычисления по методу наименьших квадратов.

Самую высокую рейтинговую оценку получает предприятие, которое на минимальном расстоянии от эталонного предприятия. Этот метод дает возможность определить отдаленность исследуемой бизнес-системы от ее идеального состояния в количественном отношении.

5. Разработка шкалы расстояний (новый этап).

Независимо от изложенных преимуществ, таксонометрический метод не лишен недостатков. Посредством расстояния каждого из рассматриваемых предприятий до эталонного предприятия можно было бы ответить на два вопроса: во-первых, какова отдаленность каждого предприятия до эталонного предприятия

(до идеального состояния); во-вторых, каково расстояние между отдельными предприятиями. Таксонометрический метод, однако, не дает ответа на другие важные вопросы:

- Каково расстояние до самого неблагоприятного состояния бизнес-системы?
- Каким образом необходимо классифицировать все эти расстояния в качественном отношении?

Чтобы найти ответ на первый вопрос, прежде всего, необходимо определить самое неблагоприятное возможное состояние исследуемой системы видов деятельности. В этих целях по аналогу эталонного предприятия нужно определить **предприятие-аутсайдер**, если такое не существует. Для его формирования следует включить самые негативные результаты предприятий по каждому показателю в отдельности. При этом условии уже можно будет вычислить и расстояние до самого неблагоприятного состояния (предприятия-аутсайдера) бизнес-системы.

В поиске ответа на второй вопрос разработана **шкала расстояний**, посредством которой получается более конкретная информация об исследуемых бизнес-системах. В зависимости от расстояний каждого предприятия от эталонного предприятия и их позиционировании на шкале, составляются не только рейтинговые, но и качественные оценки. Предлагаемая шкала пятиступенчатая – с двумя позитивными, одним нейтральным и двумя негативными интервалами. В связи с этим, каждое предприятие может получить одну из пяти возможных оценок. Оценка благоприятна в первых двух интервалах, где степень отдаленности приближается к минимуму. Среднюю оценку получают предприятия с умеренной отдаленностью от идеального состояния. Оценка неблагоприятна в последних двух интервалах, характеризующихся максимальной отдаленностью от эталонного предприятия (соответственно минимальной отдаленностью от предприятия-аутсайдера). Предложенная шкала расстояний имеет универсальный характер, т. е. она может найти применение при разработке рейтинговых оценок в различных направлениях,

например, при анализе финансового состояния. **В конкретном исследовании она использована в качестве базы для создания двух шкал – для анализа и оценки экономической эффективности и удовлетворенности клиентов.**

Разработка шкалы расстояний протекает в следующем технологическом порядке:

а) определение начальной точки шкалы – она всегда ноль ($\min = 0$). Это определяется минимальной вероятностью существования предприятия с оптимальными уровнями всех показателей (возможно, чтобы эталонное предприятие было реальной бизнес-организацией);

б) фиксирование конечной точки шкалы – определяется в зависимости от данных предприятия–аутсайдера. Подбираются самые неблагоприятные результаты предприятий по каждому показателю в отдельности. Производятся дополнительные вычисления по методу наименьших квадратов, и устанавливается расстояние от предприятия–аутсайдера до эталонного предприятия ($\max = P_a$);

в) вычисление размера интервала шкалы (I). Получается путем отнесения расстояния от предприятия–аутсайдера до эталонного предприятия к числу интервалов: $I = \frac{\max}{5} = \frac{P_a}{5}$;

г) позиционирование промежуточных точек (Mm) на шкале: $Mm_1 = I$; $Mm_2 = 2 \times I$; $Mm_3 = 3 \times I$; $Mm_4 = 4 \times I$.

Разработанная шкала, позиции предприятий и соответствующие оценки для каждого из ее интервалов представлены на рисунке 1.

Результаты анализа можно использовать в качестве основания для принятия конкретных действий, например: сокращение расходов, чей уровень превышает определенные критерии; освобождение от активов, которые не используются достаточно эффективно; улучшение организации осуществляемых видов деятельности; обучение персонала; осуществление совместных деятельности с бизнес-партнерами; проведение других видов деятельности, направленных на усовершенствование предприятия.

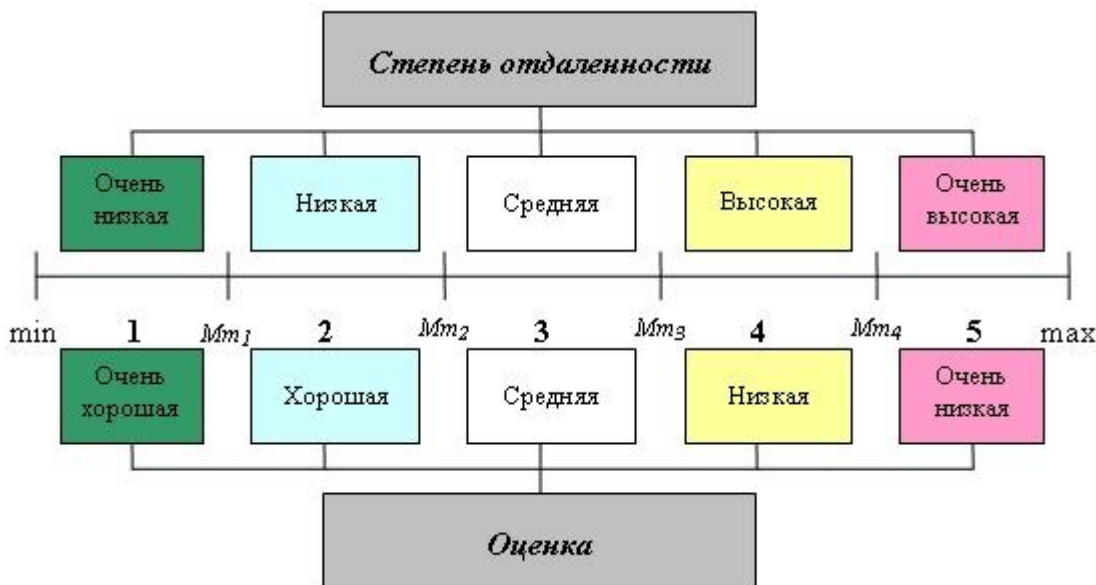


Рис. 1. Шкала расстояний

Выбор подходящих критериев является существенной проблемой при осуществлении анализа посредством методов комплексной оценки. Наблюдения Д. Данаилова показывают, что при анализе финансовых показателей большинство предприятий ставят перед собой цель превысить средние отраслевые уровни – и это становится их традиционной практикой. Согласно его мнению, правильный подход заключается в сравнении полученных результатов с результатами ведущих бизнес-организаций в исследуемом секторе [2, с. 40]. Аналогичный способ рассуждения применим и по отношению к другим объектам экономического анализа, в том числе и при анализе поставки и реализации продукции. Более важно то, чтобы менеджерская команда сопоставляла свою собственную активность с достижениями отраслевых лидеров или основных конкурентов. Таким образом, на предприятиях повышается мотивация для устойчивого и процветающего развития бизнеса.

Усовершенствованный аналитический инструментальный апробирован данными пяти предприятий – производителей однородной продукции. Исследованы их системы поставки и реализации продукции², которые являются основным компонентом сбытовой политики производственного предприятия. Поставка и реализация продукции – это виды деятельности, непосредственно связанные с обслуживанием клиентов и степенью их удовлетворенности. На основании того факта, что высокое качество обслуживания может обеспечить конкурентное преимущество, следовало бы исследовать поставку и реализацию продукции системно и углубленно, с целью их своевременного улучшения.

Профессор М. Рибов, однако, считает, что „в том случае, когда ставится как самоцель, задача повышения качества мо-

жет привести к значительному увеличению расходов, не добиваясь какого-либо осязаемого успеха” [7, с. 108]. Разделяя последнюю точку зрения, необходимо сделать заключение, что достижение высокой степени удовлетворенности клиентов нельзя рассматривать в отрыве от вопросов, связанных с экономическими интересами производителей. Недооценка экономической эффективности создает условия ухудшения бизнес-результатов производственных предприятий.

Подобное детальное изучение поставки и реализации продукции возможно при наличии подходящего аналитического инструментария, который должен давать представление одновременно об удовлетворенности клиентов и о достигнутой экономической эффективности. Следуя этой логике, применяется алгоритм таксонометрического метода:

Этап 1. Составление матрицы „X”. Несомненно, компетентное управление расходами на поставку и реализацию продукции оказывает благоприятное влияние на производственное предприятие в целом. Существенную роль в этом направлении имеет экономический анализ, посредством которого можно исследовать произведенные расходы. Несмотря на то, что в большинстве случаев основной целью поставки и реализации продукции считается выбор подходящего места и удобного времени для клиентов с минимальными расходами, Ф. Котлер утверждает, что это не является достаточно хорошей отправной точкой для практической деятельности, потому что невозможно улучшить обслуживание и параллельно с этим минимизировать расходы [5, с. 198], т.е. более высокая удовлетворенность клиентов предполагает и повышение расходов. По его словам, необходимо стремиться одновременно к удовлетворению требований клиентов и к прибыли [5, с. 195].

Учитывая тот факт, что реализация прибыли – одна из основных целей фирменного менеджмента, поддерживается точка зрения, что расходы на поставку и реализацию необходимо увязать с финансовыми результатами. Кроме того эти рас-

² К системе поставки и реализации продукции относятся виды деятельности по транспортировке продукции, управлению запасами продукции, управлению складским хозяйством, другие виды деятельности, связанные с удовлетворением требований клиентов, в том числе с получением, обработкой и осуществлением заявок при минимизации сроков поставки.

ходы следует отнести и к выручке от продаж продукции. Таким образом возможно установить своевременно некоторые негативные изменения, как например, минимизированную абсолютную сумму расходов на поставку и реализацию продукции при опережающем темпе уменьшения выручки от продаж продукции. Анализ будет в значительной мере исчерпывающим, если включить и показатель, учитывающий эффективность активов, используемых при поставке и реализации продукции, т.к. он предоставляет информацию и о деловой активности предприятия.

Необходимо применить **систему показателей** анализа и оценки поставки и реализации продукции, уделяя подобающее место точке зрения клиентов. Для достижения этой цели является подходящим включить в систему не только показатели, учитывающие расходы, доходы, финансовые результаты и активы, но и такие, которые дают представление об удовлетворенности клиентов, особенно тогда, когда упущенные пользы нельзя представить в стоимостном выражении. Принимая во внимание эти соображения, использованы существующие показатели, адаптированные и доведенные до полного развития для нужд анализа поставки и реализации продукции, которые обособлены в две группы.

Первая группа показателей отражает экономическую эффективность, достигнутую при поставке и реализации продукции. Эта группа включает показатели эффективности расходов и эффективности активов (*Ea*). Эффективность расходов, со своей стороны, выражается

посредством уровня произведенных расходов (*p*) и рентабельности расходов (*Pб*). Основной причиной использовать показатели этой группы является возможность, которую они предоставляют для сопоставления осуществленных расходов или использованных активов с полученными выгодами.

Вторая группа показателей характеризует удовлетворенность клиентов. В группу включаются следующие показатели: удельный вес заказов с рекламациями (*Od*), удельный вес расходов, связанных с ухудшенным обслуживанием клиентов (*Odp*), период выполнения заказов (*Bp*) и период сбора дебиторской задолженности (*Пвз*). Посредством удельного веса заказов с рекламациями устанавливается, какая часть заказов не выполнена согласно требованиям клиентов. Удельный вес расходов, связанных с ухудшением обслуживания, дает представление о процентном отношении между размером расходов на повторное выполнение заказов и устранение неточностей и общим размером расходов на поставку и реализацию продукции. Уменьшение среднего периода выполнения одного заказа является предпосылкой повышения удовлетворенности клиентов. Последний показатель в этой группе отражает способность предприятия собирать свою дебиторскую задолженность, обеспечивая непрерывность бизнеса, а также и обслуживания клиентов.

Систему показателей анализа поставки и реализации продукции можно представить в схематическом виде (см. рис. 2).

$p = \frac{P}{НППр} \times 100$	Экономическая эффективность	Соотношение между экономической эффективностью и удовлетворенностью клиентов			
$Pб = \frac{НПч}{P}$					
$Ea = \frac{НППр}{A}$					
Показатели	Удовлетворенность клиентов				
	$Oд = \frac{Брр}{Брп} \times 100$	$Oдр = \frac{Pвл}{P} \times 100$	$Vр = \frac{\sum Cm \times Dn}{100}$	$Pвз = \frac{Bз \times D}{НППр}$	

Рис. 2. Система показателей двухаспектного анализа поставки и реализации продукции

где:
p – уровень расходов на поставку и реализацию продукции;
P – абсолютная сумма расходов на поставку и реализацию продукции;
НППр – нетто-доходы от продаж продукции;
Pб – рентабельность расходов на поставку и реализацию продукции;
НПч – нетто-финансовый результат;
Ea – эффективность активов, используемых при поставке и реализации продукции;
A – среднегодовой стоимостный размер активов, используемых при поставке и реализации продукции;
Oд – удельный вес заказов с рекламациями;
Брр – число заказов с рекламациями из-за опоздания, невыполнения заказов или несоблюдения требований клиентов;
Брп – общее число заказов;
Oдр – удельный вес расходов, возникающих в результате ухудшения обслуживания клиентов;
Pвл – расходы, возникающие в результате ухудшения обслуживания клиентов;

Vр – усредненный период выполнения одного заказа в днях;
Cm – структурные доли заказов в зависимости от количества дней, необходимых для выполнения одного заказа;
Dn – количество дней, необходимых для выполнения одного заказа;
Pвз – период сбора дебиторской задолженности в днях;
Bз – среднегодовой размер дебиторской задолженности клиентов;
D – дни исследуемого периода.
 Представленная система показателей дает возможность получить информацию о соотношении между экономической эффективностью и удовлетворенностью клиентов при осуществлении поставки и реализации продукции.
 Стоимости показателей получены после обработки данных в абсолютном выражении и представлены в матрице „X” (см. табл. 1 – от колонки 1 до колонки 5), в которой все пять предприятий участвуют тремя показателями экономической эффективности и четырьмя показателями удовлетворенности клиентов. Средние величины (\bar{x}) и средние квадратичные от-

клонения (σ) показателей вычислены в колонках 6 и 7 таблицы 1.

Этап 2. Замена матрицы „X” матрицей „Z”. Новая матрица „Z” обособлена в таблице 1 от колонки 8 до колонки 12.

Этап 3. Формирование данных несуществующего эталонного предприятия, для которого подобраны оптимальные результаты предприятий по каждому показателю в отдельности. В противовес эталонному предприятию упорядочены самые неблагоприятные уровни показателей и обособлено нереальное предприятие–аутсайдер (см. табл. 1 – колонки 13 и 14).

Этап 4. Осуществление дополнительных подсчетов по методу наименьших квадратов (см. табл. 1 от колонки 15 до колонки 20). В более конкретном плане установлены расстояния показателей каждого из пяти исследуемых предприятий до показателей эталонного предприятия. То же самое сделано и по отношению к предприятию–аутсайдеру. Последняя информация необходима для разработки шкалы расстояний предложенного последнего (нового) этапа алгоритма этого метода комплексной оценки.

Суммы расстояний дают представление об отдаленности каждого производ-

ственного предприятия от идеального состояния в двух направлениях – экономическая эффективность и удовлетворенность покупателей. Эти суммы вычислены для каждого предприятия посредством использования следующих двух моделей:

Модель оценки экономической эффективности:

$$P_{ue}^j = P_p^j + P_{Pб}^j + P_{Ea}^j \quad (1),$$

где:

P_{ue}^j – общее расстояние показателей экономической эффективности каждого из рассматриваемых предприятий до показателей экономической эффективности эталонного предприятия, в том числе расстояние уровня расходов на поставку и реализацию продукции (P_p^j), расстояние рентабельности расходов на поставку и реализацию продукции ($P_{Pб}^j$) и расстояние эффективности активов, используемых при поставке и реализации продукции (P_{Ea}^j).

Модель оценки удовлетворенности клиентов:

$$P_{ук}^j = P_{Од}^j + P_{Одр}^j + P_{Вр}^j + P_{Пвз}^j \quad (2),$$

Таблица 1.

Алгоритм таксонометрического метода

Показатели	Матрица „X”							Матрица „Z”							Расстояния до эталонного предприятия					
	Предприятия					\bar{x}	σ	Предприятия							Предприятия					
	A	Б	В	Г	Д			A	Б	В	Г	Д	Аутс.	Эт.	A	Б	В	Г	Д	Аутс.
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<i>Экономическая эффективность</i>																				
1. p	1,41	3,58	2,87	2,58	2,31	2,55	0,71	-1,60	1,46	0,45	0,04	-0,34	1,46	-1,60	0,00	9,34	4,20	2,69	1,59	9,34
2. Pб	20,14	9,33	3,83	1,05	3,35	7,54	6,86	1,84	0,26	-0,54	-0,95	-0,61	-0,95	1,84	0,00	2,48	5,65	7,74	5,99	7,74
3. Ea	6,78	1,49	0,88	,80	10,67	4,93	3,59	0,51	-0,96	-1,12	-0,03	1,60	-1,12	1,60	1,18	6,53	7,42	2,67	0,00	7,42
Сумма															1,18	18,35	17,26	13,09	7,58	24,50
Рейтинг																				
<i>Удовлетворенность клиентов</i>																				
4. Oд	0,00	0,00	0,00	1,25	0,00	0,25	0,50	-0,50	-0,50	-0,50	2,00	-0,50	2,00	-0,50	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00	6,25
5. Oдр	0,00	0,00	0,00	1,49	0	0,30	0,60	-0,50	-0,50	-0,50	2,00	-0,50	2,00	-0,50	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00	6,25
6. Bp	3,64	1,68	5,60	3,36	3,92	3,64	1,25	0,00	-1,57	1,57	-0,22	0,22	1,57	-1,57	2,45	0,00	9,80	1,80	3,20	9,80
7. Пвз	41,44	0,00	0,00	17,92	53,76	22,62	21,77	0,86	-1,04	-1,04	-0,22	1,43	1,43	-1,04	3,62	0,00	0,00	0,68	6,10	6,10
Сумма															6,07	0,00	9,80	14,98	9,30	28,40
Рейтинг																				

где:

$P_{ук}^j$ – общее расстояние показателей, характеризующих удовлетворенность клиентов каждого из рассматриваемых предприятий до показателей, характеризующих удовлетворенность клиентов эталонного предприятия, в том числе расстояние удельного веса заказов с рекламациями ($P_{Оо}^j$), расстояние удельного веса расходов, непосредственно связанных с ухудшением обслуживания клиентов ($P_{Ооп}^j$), расстояние усредненного периода выполнения одного заказа в днях ($P_{Бр}^j$) и расстояние периода сбора дебиторской задолженности в днях ($P_{Пвз}^j$).

При сопоставлении сумм расстояний можно прийти к ряду выводов относительно поставки и реализации продукции каждого предприятия с точки зрения производителя и с точки зрения клиентов. Так, например, предприятие „А” занимает первое место (имеет самый высокий рейтинг) по отношению к экономической эффективности при поставке и реализации продукции, потому что удалено от эталонного предприятия в наименьшей степени (1,18 единицы). Одновременно с этим оно имеет вторую по очереди рейтинговую оценку удовлетворенности клиентов и сумму расстояний до идеального состояния в размере 6,07 единиц. Предприятие „Г” занимает третье место по экономической эффективности и последнее место по удовлетворенности клиентов. Каждое из остальных трех предприятий тоже имеет сильные и слабые стороны.

Этап 5. Разработка шкалы расстояний (новый этап). На этом этапе алгоритма

таксонометрического метода целью является разработка двух отдельных шкал расстояний (шкалы экономической эффективности и шкалы удовлетворенности клиентов). Посредством их последующего комбинирования в одной координатной системе можно проиллюстрировать соотношение между экономической эффективностью и удовлетворенностью клиентов по каждому из предприятий.

Установление конкретных числовых характеристик шкал расстояний осуществляется в следующем технологическом порядке:

а) определены начальные точки шкал. Как было указано, начальная точка каждой шкалы 0 ($\min = 0$);

б) зафиксированы конечные точки шкал, представляющих собой общие суммы расстояний предприятия–аутсайдера до эталонного предприятия. Они вычислены в колонке 20 таблицы 1 ($\max = P_a = 24,50$ - величина экономической эффективности и 28,40 – величина удовлетворенности клиентов);

в) вычислены размеры интервалов двух шкал (I) путем отнесения расстояния от предприятия–аутсайдера до эталонного предприятия к числу интервалов шкал: $I = \frac{\max}{5} = \frac{P_a}{5} = \frac{24,50}{5} = 4,90$ – величина экономической эффективности и $\frac{28,40}{5} = 5,68$ - величина удовлетворенности клиентов;

г) Позиционированы промежуточные точки (Mm) шкал (см. рис. 3), на основе расчетов в таблице 2.

Таблица 2.

Промежуточные точки шкал

Промежуточная точка №	Экономическая эффективность	Удовлетворенность клиентов
$Mm_1 = I$	4,90	5,68
$Mm_2 = 2 \times I$	$2 \times 4,90 = 9,80$	$2 \times 5,68 = 11,36$
$Mm_3 = 3 \times I$	$3 \times 4,90 = 14,70$	$3 \times 5,68 = 17,04$
$Mm_4 = 4 \times I$	$4 \times 4,90 = 19,60$	$4 \times 5,68 = 22,72$

Как видно из фигуры 3, предприятие „А” комбинирует высокую удовлетворенность клиентов с очень высокой экономической эффективностью. Предприятие „Б” является эталоном по отношению к удовлетворенности своих клиентов, но это

достигнуто ценой низкой экономической эффективности. Удаляясь от центра координатной системы, снижается как экономическая эффективность, так и удовлетворенность клиентов.

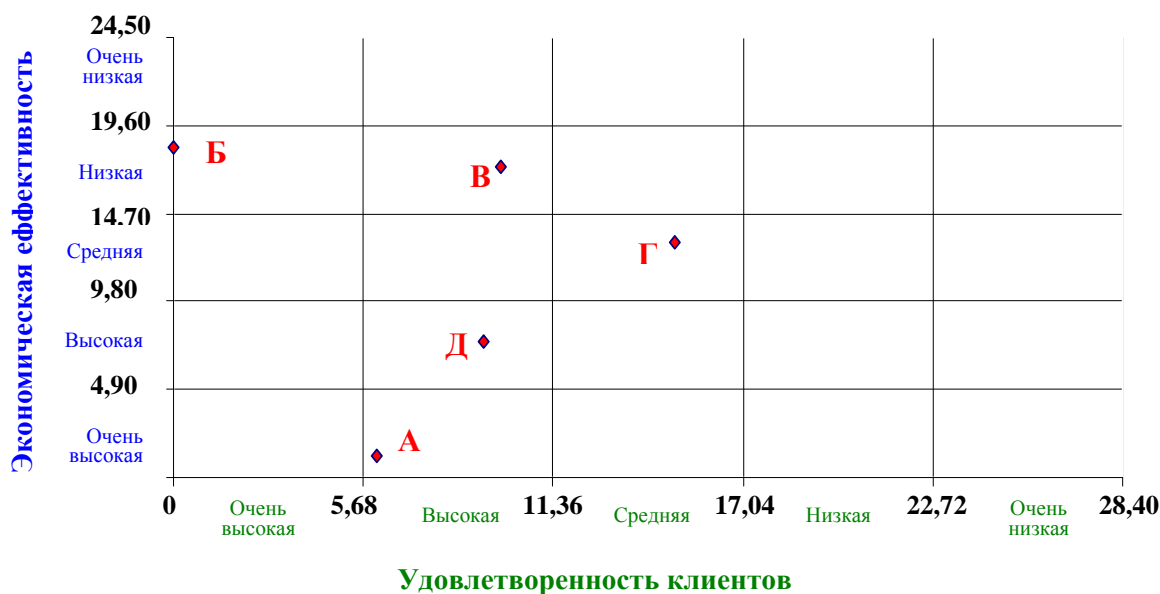


Рис. 3. Матрица „Экономическая эффективность – удовлетворенность клиентов”

Возможно преобразовать представленную матрицу, перерабатывая каждую шкалу из пятиступенчатой в двухступен-

чатую (см. фиг. 4), в результате чего получаются четыре квадранта:



Рис. 4. Матрица „Экономическая эффективность – удовлетворенность клиентов” – преобразованный вариант

I квадрант – наиболее отдаленный от идеального состояния. Предприятие „Г”, которое находится в нем, занимает крайне неблагоприятную позицию по сравнению с остальными пятью предприятиями, т.к. осуществляет поставку и реализацию продукции при низкой экономической эффективности и удовлетворенности клиентов;

II квадрант – менеджеры позиционированных в нем предприятий „Б” и „В” придают большее значение удовлетворенности своих клиентов, чем экономической эффективности. Осуществление видов деятельности по поставке и реализации продукции соответственно рыночным требованиям является сильной стороной фирменного менеджмента, но кроет опасность ухудшения бизнес-результатов;

III квадрант – характеризуется сбалансированным осуществлением поставки и реализации продукции – в него входят предприятия „А” и „Д”, которые успешно комбинируют высокую экономическую эффективность и удовлетворенность клиентов;

IV квадрант – в нем могли бы позиционироваться предприятия, чьи менеджеры ставят экономические интересы над удовлетворенностью клиентов.

Результаты применения таксонометрического метода можно использовать при разработке вариантов менеджерских решений. Так, например, самыми неблагоприятными являются результаты предприятия „Г” по отношению ко второму, четвертому и пятому показателю. Они отражают низкую рентабельность расходов на поставку и реализацию продукции, наличие рекламаций и дополнительных расходов на выполнение заказов согласно требованиям клиентов. С повышенным вниманием следует подходить именно к последним двум показателям, т.к. они оказывают непосредственное влияние на уровень обслуживания. Обнаружение конкретных причин полученных рекламаций привело бы к уменьшению или отсутствию дополнительных расходов на выполнение заказов согласно требованиям клиентов.

Другим возможным решением для улучшения позиции предприятия „Г” является сокращение периода выполнения одного заказа от 3,36 дней до 1,68 дней (это усредненный период выполнения одного заказа в днях на эталонном предприятии). Оптимизация организации по выполнению заказов уменьшило бы общее расстояние до идеального состояния на

шкале удовлетворенности клиентов от 14,98 до 13,18. Подобное благоприятное изменение способствовало бы переходу предприятия „Г” из I квадранта во II квадрант матрицы „Экономическая эффективность – удовлетворенность клиентов”, в ее преобразованном варианте.

Следует обобщить, что осуществление детального анализа и оценки видов бизнес-деятельности находится в прямой зависимости от выбранного технического инструментария, причем нет необходимости ограничиваться только предложениями в настоящем исследовании. Так, например, для анализа поставки и реализации продукции можно использовать и некоторые методы комплексной оценки бизнеса после их адаптации, в том числе методы комплексной оценки туристического бизнеса [6, с. 448–453] и методы аудиторской оценки при независимом финансовом аудите [4, с. 16–36]. Выбор технического инструментария, со своей стороны, связан с поэтапным решением некоторых методических проблем:

Во-первых, подбор техник экономического анализа и оценки обусловлен численным составом и видом используемых показателей. Учитывая тот факт, что бизнес-системы предприятий – это многоцелевые системы, не является подходящим оценивать их через один показатель, что диктует необходимость применения системы показателей. Система, состоящая из относительных показателей, дает возможность характеризовать и оценивать исследуемую деятельность посредством проведения межфирменных сравнений.

Во-вторых, селекция техник анализа и оценки видов бизнес-деятельности зависит от выбранных критериев. Достижения отраслевых лидеров или основных конкурентов являются гораздо более подходящей базой для сравнения, чем средние отраслевые стоимости показателей. Почти невозможно, однако, то, чтобы одно предприятие достигло оптимальных уровней всех исследуемых показателей. Это требует создания искусственным путем эталонных предприятий, служащих критериями установления текущего состояния исследуемых бизнес-систем.

В-третьих, выбор техник анализа и оценки зависит от аналитических возможностей, предоставляемых самими техниками. Посредством таксонометрического метода можно классифицировать предприятия определенной отрасли в зависимости от состояния их бизнес-систем. Метод характеризует различия между предприятиями, прежде всего, в количественном отношении. Чтобы преодолеть этот его недостаток, предлагается разработка пятиступенчатых и двухступенчатых шкал расстояний. С их помощью количественные измерения исследуемых показателей можно превращать в качественные характеристики. Таким образом, познавательные возможности метода значительно возрастают. Основным моментом при формировании шкал является определение наиболее неблагоприятной комбинации исследуемых показателей.

Необходимо подчеркнуть, что использование методов составления комплексных оценок не является универсальным решением проблем, связанных с бизнес-анализом. Следует использовать их при диагностике исследуемого объекта, когда стремимся выявить его преимущества и недостатки. Желательно применять их совместно с техниками детерминированного факторного анализа и методами разработки оптимизационных решений, характерных для конкретного объекта исследования. Этот комплексный подход предоставляет возможности для более полной характеристики видов бизнес-деятельности и для принятия обоснованных управленческих решений.

Библиографический список

1. Баканов М., Шеремет А. Теория экономического анализа. – Москва : Финансы и статистика, 1995.
2. Данаилов Д. Международни бизнес анализи. – София : Люрен, 1999.
3. Ковалев В., Волкова О. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Москва : Проспект, 2002.
4. Костова С. Приложни аспекти на оценката при независимия финансов одит : Автореф. дис.... докт. эконом. наук. – Свищов, 2006.
5. Котльр Ф. Управление на маркетинга : анализ, планиране, реализация и контрол: Т. 2. – София, ГРАФЕМА, 1996.

6. Кушева Г. Система от критерии за оценка на конкурентоспособността на туристическия продукт // Финансите и стопанската отчетност състояние, тенденции, перспективи: Юбилейна международна научнопрактическа конференция. Т. 2. – Свищов, 2013.
7. Рибов М. Туризмът в ерата на качеството. – София : Тракия-М, 2003.
4. Kostova S. Priložni aspekti na ocenkata pri nezavisimija finansov odit : Avtoref. dis.... dokt. jekonom. nauk. – Svishhov, 2006.
5. Kotlr F. Upravlenie na marketinga : analiz, planirane, realizacija i kontrol: Т. 2. – Sofija, GRAFEMA, 1996.
6. Kusheva G. Sistema ot kriterii za ocenka na konkurentosposobnostta na turisticheskija produkt // Finansite i stopanskata otchetnost sstojanie, tendencii, perspektivi: Jubilejna mezhdunarodna nauchnoprakticheska konferencija. Т. 2. – Svishhov, 2013.
7. Ribov M. Turizmt v erata na kachestvoto. – Sofija : Trakija-M, 2003.

Bibliograficheskij spisok

1. Bakanov M., Sheremet A. Teorija jekonomicheskogo analiza. – Moskva : Finansy i statistika, 1995.
2. Danailov D. Mezhdunarodni biznes analizi. – Sofija : Ljuren, 1999.
3. Kovalev V., Volkova O. Analiz hozjajstvennoj dejatel'nosti predprijatija. – Moskva : Prospekt,

© Kulchev K. G., 2016