

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ УПРАВЛЕНИЯ ЛИЗИНГОВЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

С. С. Евсеева, В. К. Лихобабин

*Астраханский инженерно-строительный институт,
г. Астрахань (Россия)*

Для определения эффективности деятельности строительных фирм целесообразно обратиться к оптимизационным моделям. Концептуальной основой для методологических разработок в этом направлении могут быть применены принципы системного подхода, в рамках которого система предпринимательской деятельности рассматривается как единый объект с упорядоченной структурой и взаимосвязями. С точки зрения научной логики этот метод можно характеризовать как наиболее полный, точный и достоверный, способный теоретически обосновать экономически целесообразное решение и предложить пути его практической реализации.

Оптимизационные модели вместе с имитационными и экспертными образуют блок проблемно-ориентированных моделей, направленных на поиск лучших предпринимательских решений и предусматривающих их последующую реализацию.

Процесс, при котором осуществляется выбор варианта (в данном случае совокупности решений и мероприятий), лучшего из всех возмож-

ных, называется процессом оптимизации, а сам такой выбор - условием оптимальности.

Принцип оптимизации решений весьма распространен в теории управления, планирования, прогнозирования, а также в проектной, производственной, коммерческой деятельности. Однако обычно его использование имеет обычно упрощенную (усеченную) форму и связано с выбором лучшего из имеющихся вариантов. Выбор такого рода не отвечает условию оптимальности, оно отвечает так называемому условию рациональности, когда круг рассматриваемых вариантов ограничен, и наилучший вариант может оказаться за его пределами.

Различие между имитационными и оптимизационными моделями проявляется лишь в методах их построения (имитационные модели предусматривают воспроизведение течения процесса, оптимизационные – использование аналитических методов).

Сам процесс оптимизации воспринимается при этом как свойство, являющееся залогом осуществимости всех проблемно-ориентированных моделей. Оптимизация в этом смысле, представляется базовым элементом проблемно-ориентированного, осуществимого моделирования, основным его содержанием.

При моделировании предпринимательской деятельности свойство оптимизации особенно важно. Собственно, выбор оптимальной модели предпринимательской деятельности — наиболее характерный пример его проявления, когда условие оптимальности позволяет реализовать комплексный подход к изучению разнонаправленных процессов и явлений, разнокачественных факторов и характеристик, обеспечить взвешенную, полностью согласованную их оценку.

Свойство оптимальности проявляется в вариантности процесса моделирования. Вариантность (вариантный метод, вариантный подход) есть процесс разработки предварительных проектов модели, по которым принимают решения соответствующие распорядители.

Предложения, положенные в основу управленческого решения, должны всегда содержать ряд вариантов - различных направлений действия для достижения поставленной цели, среди которых руководитель, принимающий решение, может выбирать. Безальтернативное предложение фактически является не продуманной рекомендацией, а ультиматумом.

Существует несколько типов вариантных построений.

Первый тип построения включает так называемые хронологические варианты. Их характерная особенность – хронологическая последовательность решений, когда на конец рассматриваемого периода устанавливаются два или три уровня решения социально-экономических проблем. При двух уровнях решения рассматриваются минимальный и максимальный уровень, при трех – еще и средний уровень. При такой схеме построения

один вариант не исключает другого, они все осуществимы, но в различные сроки.

Второй тип вариантных построений опирается на варианты, различающиеся принципиально, причем принятие одного из них полностью исключает принятие остальных. Такие варианты получили название альтернативных.

Третий тип вариантных построений включает варианты, не имеющие взаимоисключающего характера и не расположенные в хронологической последовательности. В таких вариантах могут содержаться повторяющиеся или взаимодополняющие элементы, а различие может не иметь принципиальной основы. Это не означает, однако, что окончательно принятое решение может включать не один, а два или несколько вариантов. Процесс поиска оптимума, сам выбор вариантов не теряет своего значения.

Варианты третьего типа принято именовать сравниваемыми. Этот термин несколько условен, так как акция сравнения всегда присутствует в вариантной среде, и варианты любого типа построения есть варианты сравниваемые. В этом случае более общее понятие просто перенесено на частный случай, не имеющий собственного наименования.

Характер построения вариантов не является основным в процессе оптимизации. Гораздо более существенно обоснование критерия оптимальности, на базе которого осуществляется выбор наилучшего варианта. Одним из основных принципов, позволяющих реализовать поиск лучших предпринимательских решений, является принцип сопоставимости сравниваемых вариантов. Сопоставимость, как экономическая категория, есть обеспечение условий, при которых возможна сравнимость показателей и характеристик, полученных различными методами или в различное время. Сопоставимость сравниваемых моделей предпринимательской деятельности может быть обеспечена при соблюдении ряда условий. Первым из них является единообразие структуры моделей. Структура модели предпринимательской деятельности должна включать три крупных блока: модель развития производства, модель развития коммерческой деятельности и финансовую модель. Являясь крупными структурными элементами единой модели предпринимательской деятельности, эти блоки обладают значительной долей самостоятельности. Возможность их трактования как самостоятельных моделей обусловлена стремлением к достижению четко фиксированных целей, однозначностью объекта рассмотрения (моделирования), спецификой используемого методического инструментария, своеобразием показателей и характеристик, используемых для оценки состояния рассматриваемого объекта и т. д.

Вторым условием сопоставимости является идентичность сравниваемых показателей. Номенклатура показателей, используемых для решения задач оптимизации предпринимательской деятельности, достаточно широка. Несмотря на широкое применение показателя прибыли как основного

результата предпринимательской деятельности, находят обоснование показатели, отражающие объем производимой продукции (в сопоставлении с затратами), учитывающие снижение себестоимости, базирующиеся на комплексировании социальных и экономических объектов и т. д. Многие из них не лишены оснований и могут применяться в процессе оптимизации. Однако их множественность в практической оценочной деятельности невозможна. Достаточно корректны лишь те сравнительные оценки, в основе которых лежат единообразные принципы, подходы, критерии.

В процессе оптимизации предпринимательских решений очень важно использовать верные, научно - обоснованные критерии. Критерием оптимальности является количественный показатель, имеющий предельную меру, и пригодный для сравнительной оценки различных вариантов. В экстремальных задачах критерием называют переменную величину, по изменению которой можно судить об оптимальности варианта решения. В задачах на максимум эта величина стремится к увеличению (например, в качестве критерия оптимальности может рассматриваться прибыль). В задачах на минимум она стремится к уменьшению (например, критерием оптимальности может выступать объем затрат). Поиск оптимального (максимального или минимального) значения выбранного критерия является целью расчетов или целевой функцией.

Для одной задачи может существовать лишь один критерий оптимальности, и такая задача всегда монокритериальна. Поиск такого показателя (своеобразного «философского камня») продолжается уже не одно десятилетие. Отечественными учеными было высказано множество предложений по его обоснованию и использованию. Предлагалось максимизировать объем выпускаемой продукции (чистой, условно чистой, реализуемой и т. д.), прибыль и рентабельность производства, эффективность капитальных вложений и показатели уровня жизни. Минимизации «подвергались» полные и приведенные затраты, количество затраченного времени, площадь используемой территории и многие другие. Эти попытки поэтапно приближали к решению проблемы и дали богатейший материал для анализа и обобщений.

Общий подход к построению критерия оптимальности как ведущих отечественных так и зарубежных представителей научных школ отличается редким единством. Их внимание сконцентрировано на показателе эффективности, выразителе интенсивного роста и развития любого объекта.

В отечественной экономической литературе последних десятилетий вряд ли можно найти более распространенное понятие, чем эффективность. Ему посвящено множество научных трудов и исследований. Даны общие и множество частных трактовок этого понятия, рассмотрены основы его формирования и предложены различные методы измерения. Иногда этому понятию придавался и типично лозунговый характер. Дискуссии в этом направлении не прекратились и с началом кардинальных экономиче-

ских преобразований, когда на первый план были выдвинуты иные, казалось бы более актуальные вопросы.

В общем представлении эффективность характеризует развитие системы, процессы и явления. Эффективность выступает как индикатор развития, она же его важнейший стимул. Стремясь повысить эффективность конкретного вида предпринимательской деятельности, мы определяем конкретные меры, способствующие процессу развития, и отсекаем те из них, что ведут к регрессу. В этом смысле эффективность всегда связана с практикой. Она становится целевым ориентиром управленческой деятельности.

Эффективность – качественная категория, связанная с интенсивностью развития предпринимательства. Она отражает глубинные процессы совершенствования, происходящие во всех его элементах, и исключает механистические подходы.

Столь широкое трактование эффективности не противоречит узконаправленному ее пониманию. Широко известны показатели эффективности производства: его результативность, интенсивность функционирования системы, степень достижения цели и уровень организованности системы и т. д. Это свидетельствует, с одной стороны о многогранности категории эффективности, и, с другой – о сложности ее представления в показателях и измерителях.

Для определения принципов и методов оценки эффективности предпринимательской деятельности рассмотрим две важнейшие экономические категории – эффект и эффективность.

Оби эти категории отражают рост и развитие экономического объекта, т. е. его способность к прогрессивным количественным изменениям, выраженным в объемных показателях. Наиболее сильна взаимосвязь этих категорий с понятием развития и присущими ему качественными изменениями, благодаря которым чаще всего достигается желаемый результат. Экономический рост может не отражать использования интенсивных факторов, а происходить за счет увеличения ресурсов.

Вместе с тем между категориями «эффект» и «эффективность» есть существенные различия. *Эффект* является отражением результата деятельности, т. е. того состояния, к которому стремится экономический объект. Понятие «эффект» и «результат» можно воспринимать как тождественные. Управление, получившее в международной практике наименование «управление по результатам», направлено на количественный прирост результирующих показателей, хотя и подразумевает изменение качественных характеристик.

Эффективность, в отличие от эффекта, учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и условия, при которых он достигнут.

Эффективность любой деятельности принято выражать с помощью отношения результата к затратам. Целевая ориентация такого отношения - стремление к максимизации. При этом ставится задача максимизировать результат, приходящийся на единицу затрат. Возможно и обратное соотношение, когда показатель затрат относят к показателю результата. В этом случае сравнительный показатель минимизируется.

Предпринимательская деятельность всегда направлена на достижение цели, хотя не всегда к ней приводит. Но обязательно заканчивается результатом, даже если он и не запланирован, или не имеет положительного характера. Если конечный результат совпадает с целью, то деятельность может быть признана рациональной, если же такое совпадение отсутствует – деятельность является нерациональной.

Предпринимательству, базирующемуся на современной маркетинговой концепции, всегда присуща множественность целей. Она проявляется, в первую очередь, в альтернативности процесса целеполагания, когда из множества целей выбирается одна, в наибольшей степени соответствующая принципам эффективности. Множественность целей может проявляться в ее многокомпонентном составе. Предпринимательская деятельность, как известно, включает производственное, коммерческое и финансовое направления, для каждого из которых характерны собственные цели, иногда взаимоисключающие (например, при стремлении к росту прибыли и минимизации затрат). При этом, разумеется, ставятся задачи поиска единого направления целей или, в крайнем случае, установления разумного компромисса. Такой компромисс не всегда возможен, и задача оценки эффективности в этих случаях решается с помощью метода многоцелевой оптимизации.

Этот подход обуславливает второй принцип оценки эффективности предпринимательской деятельности – допустим использования нескольких критериев оптимальности. Важно подчеркнуть, что речь идет именно о допустимости, а не необходимости использования нескольких критериев.

Целевые установки строительной организации составляют базу для стратегических решений, реализация которых обеспечивается тактически и оперативными мероприятиями, которые закладываются в основу контроля полученных результатов. На этапе контроля количественные оценки дают более точные и обоснованные результаты, чем качественные.

Маркетинговая концепция предполагает использование различных стратегий, наибольшее распространение получили так называемые наступательные стратегии. Среди присущих им целей можно выделить: увеличение объема продаж и прибыли (в количественном выражении), овладение определенным сегментом рынка, занятие определенного положения в конкурентной среде, прирост объема производства и производительности труда, достижение количественно выраженного социального эффекта и т. д.

С точки зрения специфики и задач развития предпринимательской деятельности в ИСК, представляющим собой открытую организационно-хозяйственную систему, где строительные организации реализуют свои взаимные интересы и функционируют в условиях конкуренции, занимая определенный сегмент строительного рынка. Увеличение занимаемой доли строительного рынка, приращение конкурентных преимуществ обуславливают устойчивость стратегических позиций строительной организации, т. е. характеризуют возможность его эффективного функционирования в длительной перспективе.

Отсюда следует третий принцип оценки эффективности деятельности: целесообразно отдавать предпочтение целям, характеризующим устойчивость рыночных позиций строительной организации, реализуя принципы маркетинга как рыночной концепции управления. Такой подход не противоречит стремлению к максимизации прибыли и создает условия для успешного функционирования в длительной перспективе. Оценка эффективности при этом проводится с учетом стратегических приоритетов, а среди оценочных показателей преобладают показатели, характеризующие результативность усилий, предпринимаемых в том или ином стратегическом направлении.

Как известно, на стадиях маркетинга и мониторинга строительных рынков, а также проектирования и планово-подготовительных работ, прибыль не образуется, она появляется лишь на стадии реализации. В силу этого обстоятельства для оценки эффективности предпринимательской деятельности на промежуточных стадиях требуются специфические показатели, ориентированные на стратегические задачи, охватывающие весь планируемый жизненный цикл продукции, начиная от формирования идеи и заканчивая снятием продукции с производства.

В системе оценочных показателей на стадии реализации строительной продукции (работ, услуг) доминирует прибыль. Являясь индикатором стадийных изменений в жизненном цикле строительной продукции, она отражает саму суть данной стадии – стабилизация роста прибыли, детерминируемая признанием продукта потребителем, снижением его себестоимости. Однако в конце стадии, когда наблюдаются первые признаки абсолютного снижения прибыли, становятся актуальными задачи обновления ряда продукции и разработки новых видов продукции (работ, услуг). На этом этапе возрастает значение стратегических задач - поиск новых идей, их разработка, испытание, продвижение на строительный рынок и т. д., а оценка эффективности вновь тяготеет к использованию показателей рыночной устойчивости строительной организации.

На завершающей стадии жизненного цикла строительной продукции устанавливается, как правило, быстрый уход с рынка устаревшей продукции и отказ от активных рыночных действий.

Таким образом, можно констатировать изменчивость результирующих показателей предпринимательской деятельности строительной организации в зависимости от стадии жизненного цикла строительной продукции (работ, услуг), а также возможность их комбинации.

Для измерения показателей результатов предпринимательской деятельности строительной организацией используются различные методы. Конкурентоспособность строительной продукции (работ, услуг) или строительной организации выражается с помощью относительного показателя, где в качестве оцениваемых альтернатив выступает продукция (организации), образующие конкурентную среду.

Для оценки конкурентоспособности строительной продукции используется методический подход, основанный на получении обобщенных показателей, агрегирующих множество частных характеристик с учетом их веса и значимости. При этом используется широко известный алгоритм:

1. Определяются частные показатели, характеризующие конкурентные свойства строительной продукции (организации).

2. Определяются значения частных показателей по каждому из альтернативных вариантов (в натуральных единицах измерения, а при необходимости – в баллах) – K_j .

3. С помощью экспертного метода выстраивается последовательность частных показателей конкурентоспособности, ранжированная по степени их значимости для потребителей.

4. Выбирается вариант – «эталон», являющийся базовым при сопоставлении частных показателей (в качестве эталона может быть использован любой из альтернативных вариантов).

5. Частные показатели конкурентоспособности сопоставляют с эталонным вариантом и определяют индексы частных показателей (J) по каждому варианту:

$$J = K_i / K_{i_0}$$

где K_{i_0} – частный показатель конкурентоспособности, соответствующий «эталону».

6. С помощью методов инженерного прогнозирования определяется коэффициент весомости частных показателей конкурентоспособности – k_j

$$k_j = i / 2^{i-1}$$

где i – номер показателя в последовательности, ранжированной по степени значимости.

7. Исчисление совокупного (интегрального) показателя конкурентоспособности продукции $Y_{ки}$ (организации) по каждому из сравниваемых вариантов:

$$Y_{ки} = \sum_{i=1}^{i=n} k_j J / \sum_{i=1}^{i=n} k_j J$$

где n – число оцениваемых частных показателей конкурентоспособности.

Этот показатель вполне пригоден для сравнительной оценки эффективности предпринимательской деятельности организации и не может использоваться как абсолютная характеристика.

При использовании в качестве результирующей характеристики показателя прибыли можно применить широкоизвестную модель функции, построенную на основе типовой модели.

$$\text{Max}E_t = (P_t Q_t - \sum_{i=1}^{j=n} f_i x_i - FC - R_t V_t) - (1 - T),$$

где E_t – доход строительной организации после вычета налогов и уплаты процентов; P_t – цена за единицу строительной продукции; Q_t – количество единиц реализованной строительной продукции; $\sum_{i=1}^{j=n} f_i x_i$ – цена единицы j -го фактора производства; n – количество факторов производства; FC – строительной организацией фиксированные платежи; R_t – средняя ставка процента, выплачиваемая по собственным займам; V_t – общее количество займов, которые получает строительная организация (стоимость несобственных фондов); T – ставка корпоративного налога.

Для характеристики затрат, обуславливающих получение результата, необходимо ориентироваться на принцип комплексности и полноты затратных компонентов. Может быть сформирована следующая совокупность затрат (3):

$$Z = Z_{об} + Z_{оп} + Z_{тр} + Z_{м},$$

где $Z_{об}$, $Z_{оп}$, $Z_{тр}$, $Z_{м}$ – затраты на воспроизводство оборотных фондов, основных производственных фондов, трудовых ресурсов и на маркетинг (соответственно).

Затраты на маркетинг представляют собой совокупность составляющих, аккумулирующих расходы на проведение различных маркетинговых мероприятий и процедур:

$$Z_m = \sum_{m=1}^{m=n} Z_m$$

где Z_m – затраты на маркетинговые мероприятия m -го вида, n – число мероприятий.

При формировании совокупности маркетинговых затрат учитываются затраты на маркетинговые исследования; разработку инновационных решений; подготовку рынка; организацию маркетинговой деятельности; разработку комплексного плана маркетинга; установление, укрепление и эффективное использование коммуникативных связей; организацию и стимулирование сбыта; рекламу и коммерческую пропаганду; мероприятия по укреплению имиджа.

На практике могут возникнуть сложности в использовании механизма взвешивания (соотношения) показателя результата и затрат. Если показатель результата имеет стоимостное выражение (например, прибыль), можно воспользоваться простым механизмом сравнения одномерных величин. Но если показатель результата представлен в иных единицах измерения (доля рынка, конкурентоспособность), он не может быть прямо сопоставлен со стоимостным показателем. В этом случае необходим осо-

бый механизм взвешивания разнокачественных и разноразмерных характеристик. Применяя показатель эффективности как относительную величину, предназначенную для научного обоснования и выбора наиболее рациональных решений, можно использовать индексный подход, когда показатель затрат и результата выражаются в индексной форме, не имеющей размерности и позволяющей осуществлять процедуры сравнения.

В рамках оптимизационного моделирования всегда возможна индексация ключевых показателей. Индексы показателей исчисляются в ходе сопоставления рассматриваемых альтернатив. При этом один из альтернативных вариантов предпринимательских решений принимается в качестве базового, а его показатель принимается при этом за единицу.

Представленные показатели выражают совокупный результат предпринимательской деятельности. Они агрегированы многими факторами и могут, по сути, называться обобщающими. Однако предпринимательская деятельность, как было отмечено выше, включает ряд относительно самостоятельных видов деятельности: производственную, финансовую, коммерческую, коммуникативную, каждая из которых оказывает непосредственное влияние на конечные результаты и в значительной мере определяет эффективность функционирования строительной организации. Каждый вид деятельности характеризуется собственными результатами, на базе которых могут быть исчислены соответствующие показатели, отражающие эффективность функционирования отдельных видов деятельности предпринимательских подсистем.

Эти показатели не могут претендовать на роль обобщающих характеристик, так как касаются лишь отдельных элементов единого целого, но могут с успехом использоваться в качестве дополнительных составляющих.

Для *производственной* подсистемы могут быть предложены следующие дополнительные показатели: эффективность производства, рассчитанная по типу ресурсоотдачи; производительность труда; рентабельность; показатель эффективности производственных связей; система показателей, отражающих эффективность управления производством; показатель эффективности управления кадрами; система показателей, характеризующих эффективность использования производственной и маркетинговой информации и др.

Эффективность деятельности коммерческой подсистемы можно оценивать с помощью относительных показателей, составляющих объем реализации продукции, и затрат на организацию ее сбыта и продвижения на рынке, а также показателей, характеризующих согласованность, взаимосвязанность и взаимодополняемость различных элементов сбытовой сети: показатель эффективности различных каналов сбыта, сбытовых систем, посредников; система показателей, отражающих эффективность управления сбытовой сетью; показатель надежности выбора посредников; система показателей, отражающих эффективность использования сбытовой и мар-

кетинговой информации; показатели, характеризующие степень соответствия сбытовой сети целям и задачам маркетинга; длительность периода реализации (соотношение с затратами на организацию сбыта); показатель, характеризующий относительную величину прибыли в общем товарообороте.

Для оценки эффективности функционирования *финансовой* подсистемы может быть использована совокупность важнейших показателей и параметров, представляемых в финансовых отчетах предприятия. Характеризуя финансовые результаты деятельности, можно использовать, например: доходы от основной деятельности; себестоимость реализованной продукции; чистый доход без учета доли в прибылях ассоциированных компаний; чистый налог до налогообложения и др.

Соотнеся эти показатели с показателями затрат, можно сформировать представление об эффективности финансовой деятельности.

Говоря об эффективности *коммуникативной* подсистемы необходимо подчеркнуть, что под ней понимаются в данном случае коммуникации между производителем и потребителем. В этой подсистеме могут быть использованы дополнительные показатели: эффективность рекламной деятельности (экономическая и социопсихологическая); стимулирования сбыта; использования различных средств рекламного воздействия; изучения мотиваций; использования средств создания общественного мнения в отношении предприятия и его продукции; система показателей, характеризующих работу выставок и ярмарок; система показателей, отражающих информационные составляющие.

В качестве показателя результата не только в рамках коммуникативной подсистемы, но и применительно ко всей системе предпринимательства может быть использован имидж организации.

Рассмотренный подход позволяет решить широкий ряд практически значимых задач:

- выбирать оптимальные стратегические ориентиры;
- обосновать цели и задачи предпринимательской деятельности;
- прогнозировать результаты деятельности;
- анализировать рыночные возможности строительной организации и характеризовать позиции в конкурентной среде;
- сочетать результирующие характеристики, реализуя принципы взаимодополняемости целевых характеристик;
- использовать принцип стратегической гибкости и адаптивности производственно-строительных систем.

Литература

1. Управление в строительстве / под общ. ред. В. М. Васильев, Ю. П. Панибратова, Г. Н. Лапина, В. А. Хитрова. – СПб. : АСВ, ГАСУ, 2005.
2. Экономика строительства : учебник / под общ. ред. И. С. Степанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Юрайт-Издат, 2005.

3. Асаул, А. Н. Экономика предпринимательства : учеб пособие / А. Н. Асаул, А. Ф. Ключев, А. В. Кудрявцев, Е. И. Рыбнов. – М. : АСВ ; СПб. : СПб ГАСУ, 2000.

4. Батрак, А. В. Подходы и принципы оценки эффективности корпоративной структуры / А. В. Батрак // Вузовский сборник СПбГИЭУ. – СПб., 2000.