

- инвестиции не могут быть безвозмездно национализированы, реквизированы, к ним также не могут быть применены меры, равные указанным по последствиям;
- национализация или реквизиция возможны лишь со своевременной и полной компенсацией имущества и других убытков, причиняемых национализацией и реквизицией;
- компенсация стоимости национализированного или реквизированного инвестиционного имущества национальному инвестору выплачивается в официальной денежной единице Республики Беларусь, иностранному инвестору — в валюте, в которой первоначально были осуществлены инвестиции.

Вместе с тем, порядок определения размера рыночной стоимости экспроприированного имущества, установление которого отнесено отсылочной нормой к компенсации Президента Республики Беларусь, в настоящее время нормативно не закреплен.

Кроме того, порядок исчисления процента, включаемого в компенсацию, «согласно официальному курсу белорусского рубля по отношению к соответствующей иностранной валюте за период с даты фактической национализации или реквизиции либо их публичного объявления до даты фактической выплаты компенсации», к сожалению, не позволяет вести речь о возможности его практической реализации. По всей видимости, при закреплении в Инвестиционном кодексе указанного положения в такой формулировке произошла подмена понятий «процент» (в значении «денежная сумма») и «ставка процента», в связи с чем порядок определения последней нуждается в законодательном закреплении.

По этой причине в качестве одного из условий формирования благоприятного инвестиционного климата в Республике Беларусь наряду с совершенствованием договорно-правовой базы международного инвестиционного сотрудничества может рассматриваться доработка актов национального законодательства, регулирующих вопросы гарантий иностранным инвесторам, по указанным направлениям.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ АНАЛИЗА ЗАТРАТ И ВЫГОД ОТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

А.А. Иванов, *ст. преподаватель*

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Ошибочно полагать, что улучшение качества влечет за собой лишь дополнительные затраты. Такая точка зрения является результатом консервативного представления о влиянии качества на эффективность производства. Чем раньше придет понимание того, что при решении проблемы качества повышаются эффективность сельхозпроизводства и его устойчивость в условиях конкуренции, тем лучше и надежнее будет обеспечено будущее предприятий.

Затраты на высокое качество окупаются высокой ценой. Так при снижении качества условно на 10 %, цены могут быть снижены на 15 %, а при повышении качества 4 товара на 10 %, цены могут повыситься на 30–40 %. Здесь надо только учитывать, что существует предел («золотая середина качества»), до которого можно улучшать качество, из-за соотношения достигнутого эффекта и потраченных средств.

Филип Кросби утверждает, что «качество достается бесплатно». Компания Motorola подсчитала, что за последние пять лет повышение качества только на одном производстве сэкономило ей 700 миллионов долларов. В тоже время, система качества, в которой игнорируются экономические аспекты обеспечения и улучшения качества, не может быть эффективной, так как затраты на качество составляют до 80 % общих производственных затрат, а не 4 %, как думали раньше.

Даже при достаточно высоком уровне качества продукция не может удовлетворить заказчика, если на нее установлена слишком высокая цена. Иными словами, нельзя определить качество, не учитывая цены. Это имеет большое значение при планировании и проектировании качества. Управление качеством невозможно без регулирования цен, прибыли и издержек, как необходимых, так и связанных с дефектом.

Из этого вытекают причины, почему руководители предприятий АПК стали интересоваться затратами на качество:

- в условиях жесткой конкуренции необходимо, чтобы любое управленческое решение (в том числе и в области качества) имело свое экономическое обоснование;
- система менеджмента качества (СМК), в которой отсутствуют экономические механизмы обеспечения и улучшения качества, не может быть эффективной;
- пришло понимание того, что дорого обходятся не достижения качества, а не соответствия, приводящие к переделкам, ремонту или порчи сельхозпродукции;
- финансовые аспекты качества из рекомендованных, а значит не обязательных (ИСО 9000 версии 1994 года), становятся «обязательными к применению в тех случаях, когда это возможно», записано в ИСО 9000: 2000.

Поэтому внедрение новых стандартов требует нового управленческого учета затрат на качество, которое в определенной степени трудоемко и требует материальных затрат.

Выделение затрат на качество на основе традиционного бухгалтерского учета не может решить проблемы, поскольку учет затрат на качество — это управленческий учет. К тому же, как показывают исследования, состав и структура затрат на качество будут индивидуальны для каждого предприятия (даже выпускающих одинаковую продукцию), не говоря уже о методике учета и анализа затрат, выбор, которых зависит от уровня развития СМК.

В системе менеджмента качества затраты и выгоды от управления качеством надо рассматривать с ориентацией на конкретные действия и с ориентацией на эффективность конечного результата.

Первоначальные издержки с ориентацией на конкретные действия стали учитываться тогда, когда в условиях массового производства профилактика ошибок занимала центральное место в управлении качеством. Сегодня такая деятельность представляет лишь частный аспект менеджмента качества, который стал задачей общефирменного управления. В этой связи на первый план выступают такие маркетинговые цели, как обеспечение клиенту максимальной выгоды благодаря мероприятиям в рамках повышения качества.

Поэтому по классификации распределения затрат с ориентацией на эффективность — выделяют издержки соответствия и несоответствия сельхозпродукции требованиям клиента. Издержки соответствия содействуют успеху предприятия в том плане, что оправдывают ожидания клиента. В эту категорию входят затраты, связанные с мероприятиями по долгосрочному исключению ошибок и предупреждению сельскохозяйственных рисков и их возникновения.

Издержки несоответствия представляют собой, по сути, пустую трату ресурсов, когда средства направляются на производство товаров и услуг, не отвечающих в отношении качества требованиям потребителя. В этой группе также различают внешние и внутренние издержки.

Затраты на несоответствие выявленные вне организации, которые напрямую затрагивают интересы потребителей и их устранение стоит очень дорого. Они вызваны следующими обязательствами:

- удовлетворение гарантийных требований;
- изучение и удовлетворение жалоб;
- снижение неудовлетворенности за счет отзыва продукции;
- выполнение необоснованно взятых обязательств;
- отказ в предоставлении скидок;
- выезд специалистов для устранения неполадок;
- возмещение потерь потребителю, вызванных несвоевременным выполнением обязательств.

Эти усилия направлены на восстановление доверия потребителей, иначе это грозит их потерей. Однако все потери от этого вряд ли можно подсчитать точно.

Управление качеством признается экономичным (эффективным), если прибыль и норма прибыли оказываются положительными величинами. При относительном анализе проводится отслеживание экономичности за некоторый промежуток времени или сравнение результатов с другими направлениями инвестиций по величине или норме прибыли. Поэтому увеличение выручки от реализации и прибыль может также рассматриваться как положительный экономический эффект от внедрения МС ИСО серии 9000.

Таким образом, показатель, необходимый при оценке эффективности внедрения МС ИСО серии 9000, — это прибыль, которая рассчитывается по формуле:

$$\Pi(p) = B(p) - Z(p) \quad 0 < p < \infty,$$

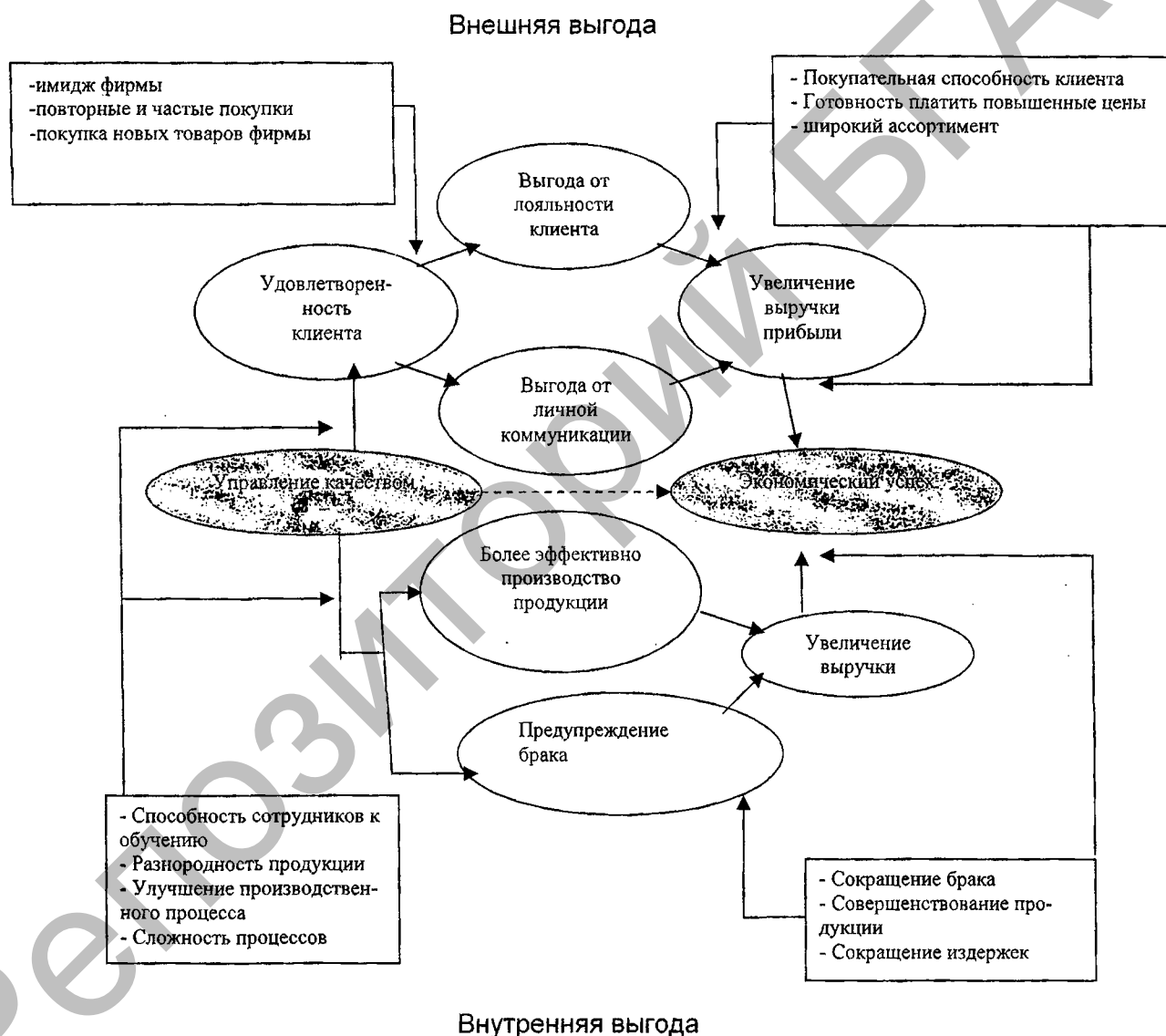
где: B — выгода от внедрения, тыс. руб.;

Z — затраты на внедрение (единовременные и текущие), тыс. руб.;

p — текущий период, в течение которого внедряются стандарты, год.

Рост прибыли может происходить также из-за повышения удовлетворенности потребителя. В данном случае маркетинговая служба предприятия должна проводить отбор и анализ факторов, влияющих на рост финансового результата деятельности.

Выгоды от мероприятий в области качества проявляются в увеличении выручки и снижении издержек. Эти выгоды служат мерой для оценки достижения целей, которые ставятся перед управлением качеством. В зависимости от целей выгода может быть внутренней или внешней:



Внутренняя выгода выражается в совершенствовании выпускаемой продукции, улучшении производственного процесса, сокращении брака и общем позитивном влиянии управления качеством на уровень издержек производства, что является наиболее показательным результатом эффективности внедрения стандартов ИСО 9000. Для определения внутренней выгоды необходим анализ издержек процесса. Она может быть оценена путем учета и сопоставления издержек процесса в двух временных точках, между которыми были внедрены мероприятия по управлению качеством.

Внешняя — связана с увеличением выручки вследствие роста удовлетворенности потребителя. Внешнюю выгоду на данном этапе оценить трудно. Стандарты ИСО серии 9000 содержат требования, соответствие которым обеспечивает стабильный выпуск сельхозпродукции высокого качества, максимально удовлетворяющей запросы потребителей. Поэтому внешняя выгода от управления качеством достигается в результате достижения целей, которые влияют на поведение клиента. Главной детерминантой является удовлетворенность клиента. Управляя удовлетворенностью можно влиять (косвенно) на лояльность клиента и его личную коммуникацию с окружающими и тем самым добиваться увеличения выгоды. Эту задачу может выполнить только служба маркетинга, проводя опрос потребителей.

Таким образом, внешняя выгода разделяется на две категории — выгода от лояльности клиента и выгода от его личной коммуникации.

Выгода от лояльности клиента, растущая с повышением его удовлетворенности, ведет к увеличению выручки. Последняя определяется физическим объемом сбыта и повышенной ценой на продукцию, которую готов платить потребитель, удовлетворенный новыми услугами. Удовлетворенность проявляется в повторных и более частых покупках, в решениях приобрести сельхозпродукцию, которыми клиент раньше не пользовался, и т. п.

Выгода от коммуникации образуется в результате расширения личной позитивной связи удовлетворенных клиентов, которая проявляется в форме рекомендаций покупать соответствующую продукцию своим друзьям и знакомым. Одновременно сужается негативная устная коммуникация недовольных клиентов, отговаривающих своих близких от приобретения тех или иных продуктов. Считается, что негативная устная коммуникация имеет большее значение, так как отрицательные эмоции чаще выплескиваются наружу, чем положительные. Проведенные исследования показали, что о хорошей покупке потребитель сообщает в среднем пяти-семи знакомым, о плохой — пятнадцати.

При определении внешней выгоды следует оценивать не только фактические особенности поведения и степень удовлетворенности клиента, но и его намерения. В первом случае должны учитываться фактическая реакция потребителей, во втором — его возможная реакция, которая может повлиять на величину выгоды.

В то же время существует ряд технических сложностей при сборе данных о фактическом поведении отдельных клиентов. Во многих случаях сложно получить подобную информацию, как в силу правовой защиты данных, так и из-за высоких расходов по их сбору. Но даже и в том случае, когда фактическая оценка выгоды оказывается возможной, например, в результате организации банков данных о клиенте, его поведение может быть оценено лишь задним числом.

Поэтому учет степени удовлетворенности и намерений в поведении клиента остается важной и практически осуществимой альтернативой при определении выгоды. Это подтверждается и тем обстоятельством, что между намерением купить и самой покупкой эмпирически установлено наличие тесной связи. Для оценки степени удовлетворенности и намерений применяются опросы новых, фактических и потенциальных потребителей. Опросы лучше проводить в форме анкетирования в ходе, которого выясняются особенности поведения потребителей, влияющие на получение выгоды.

Объективность оценки удовлетворенности потребителей и их намерений обеспечивается эффективностью применяемого процесса сбора и анализа собранной информации. По результатам анализа анкет ежеквартально составляется отчет для информирования высшего руководства о степени удовлетворенности и намерениях потребителей. В отчете с использованием таблиц и графиков отображаются результаты выполненной работы и обеспечение возможности целенаправленного воздействия на ожидания и восприятия потребителей качества произведенной продукции.

Определение как внешней, так и внутренней выгоды от управления качеством связано с опасностью двойного счета. Если, например, наблюдаются случаи повторных закупок, то невозможно утверждать, что при отсутствии мероприятий по управлению качеством все клиенты обязательно ограничатся одноразовым использованием товара предприятия. Во-первых, факторы успеха не следует относить исключительно на счет активности в области управления качеством. Во-вторых, факторы успеха нельзя однозначно объяснить влиянием мероприятий и затрат в области управления качеством, так как для реализации этих факторов расходуются средства и в других сферах деятельности предприятия (прежде всего в производстве).

Существует и ряд других реальных и потенциальных ограничений, которые нужно принимать во внимание при интерпретации результатов анализа затрат и выгод от управления качеством. Тем не менее, этот метод позволяет с учетом специфики сельхозпредприятия оценивать соответствующие мероприятия с позиции эффективности. С помощью данного метода достигается возможность сопоставления мероприятий по управлению качеством между собой, а также с другими видами активности предприятия. Анализ затрат и выгод является важнейшим элементом ориентированной на экономичность системы управления качеством, которая в будущем должна стать объектом постоянной оптимизации на базе накопленного опыта.

Используя предложенную оценку прибыльности внедрения МС ИСО серии 9000, автор допускает некоторые ограничения в трактовке затрат и выгод.

Всю деятельность предприятий АПК по реализации и использованию экономических аспектов учета затрат и выгод на внедрение МС ИСО 9000 можно разбить на следующие этапы:

- составление смет на управление качеством в подразделениях по процессам производства;
- согласование и утверждение смет на внедрение СМК на предприятии;
- ведение учета затрат на качество и контроль за исполнением смет;
- проведение анализа причин отклонений от смет затрат на качество;
- проведение маркетинговых исследований с целью выявления степени удовлетворенности потребителей качеством товаров;
- оценка прибыльности или убыточности от внедрения СМК на предприятии;
- принятие управленческих решений, направленных на снижение затрат.

Использование метода планирования и учета затрат на качество по видам деятельности и процессам позволяет руководителю каждого подразделения принять непосредственное участие в экономических процессах деятельности предприятия. Кроме того, обеспечивается оперативный контроль за используемыми ресурсами, появляется реальная возможность выявления неэффективных видов деятельности, снижение и оптимизация затрат на качество без ущерба самому качеству, а также возможность оценки инвестиций в качество и их эффективности.

Следует учитывать, что затраты на сопровождение системы качества, которая реализует множество функций, если их выполнять силами специальных подразделений и служб, будут столь значительными, что приведут к резкому повышению цены на продукцию и снижению ее конкурентоспособности. Руководство предприятий АПК должно стремиться к тому, чтобы функции системы качества выполнялись силами всего персонала путем интеграции исполнения этих функций в каждодневные действия персонала по его основной работе.

Использование экономических методов в СМК не сразу позволит быстро достичь заметных положительных результатов, а решит только финансовые проблемы, связанные с менеджментом качества. Безусловно, проведение мониторинга, анализа затрат и выгод от управления качеством позволит оптимизировать эти затраты, привести к снижению себестоимости, определить приоритеты в решении проблем качества и способствуют решению еще ряда задач.

Регулирование затрат и управление качеством — это две стороны одной медали. Для эффективного регулирования затрат необходимо эффективное управление качеством. Руководителям всех рангов должно прийти понимание того, что дорого обходятся не достижения качества, а не соответствия, приводящие к переделкам, ремонту или порчи сельхозпродукции. Иными словами, нельзя определить качество, не учитывая цены и требования потребителей. Этому предшествует анализ затрат и определение выгод от внедрения СМК. Важную роль в успешной реализации программы повышения качества играют исследования и определения выгод, которые должен проводить маркетинг в этой области.

Литература:

1. Адлер, Ю.П. От затрат на качество — к управлению затратами / Ю.П. Адлер, С.Е. Щепетова // Методы менеджмента качества. — 2000. — N 4. — С. 12–17.
2. (По материалам статьи Joseph A. DeFeo, The Top of the Iceberg, Quality Progress, May 2001) // Методы менеджмента качества. — 2002. — N 10. — С. 8–12. ММК 6 с. 9–14.
3. Брун, М. Управление качеством: затраты и выгоды / М. Брун, Д. Греорги // Проблемы теории и практики управления. — 2000. — № 1. — С. 70–75.
4. Каширин, С.А. Оценка степени удовлетворенности потребителя / С.А. Каширин, К.И. Козел // Новости. Стандартизация и сертификация. — 2002. — N 1. — С. 15–9.