

УДК 338.242.2

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2008 г. А. Г. Даниш

*Кавминводский институт Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института)*

*Рассмотрены особенности управления конкурентоспособностью промышленных предприятий обрабатывающих отраслей. Показано значение информационного содержания производственных систем предприятия для его конкурентоспособности. Предложена модель влияния устойчивости функционирования предприятия на его конкурентоспособность.*

*Features of management are considered by competitiveness of the industrial enterprises of processing branches. Value of the information maintenance of industrial systems of the enterprise for his competitiveness is shown. The model of influence of stability of functioning of the enterprise on his competitiveness is offered.*

Ключевые слова: конкурентоспособность, производственные системы, информационная сложность, стоимостная оценка, экономическая устойчивость.

Вопрос управления конкурентоспособностью рассматривается многими отечественными экономистами. Сформулировано множество подходов, описать которые детально в рамках настоящей статьи не представляется возможным. Целесообразно провести анализ общих положений, выделяя главное и дополняя результатами собственных исследований, подойти к частному, то есть непосредственно к понятию и определению конкурентоспособности предприятия и факторам управления.

Основные положения, касающиеся обеспечения конкурентоспособности предприятия, которые можно встретить в изданиях, по теории управления предприятием, анализу хозяйственной деятельности и теории маркетинга, в большинстве своем заключаются в следующем:

— эффективность работы предприятия чаще всего характеризуется показателями рентабельности, чистой прибыли, снижением издержек и другими производными от них величинами;

— устойчивость функционирования предприятия, как правило, сводится к показателям финансовой устойчивости, связанным с показателями деловой активности и ликвидности;

— конкурентоспособность предприятия рассматривается в контексте конкурентоспо-

собности продукции. Результативность отдельных маркетинговых мероприятий, повлекших некоторый рост объема продаж, доли рынка соотносится с достижением прочных рыночных позиций и как следствие делается вывод о повышении конкурентоспособности бизнеса в целом [1–3].

Безусловно, вышеперечисленные факторы важны для оценки качества менеджмента и осмысления перспектив развития предприятия, и, как правило, являются определяющими для многих инвесторов. В краткосрочной перспективе вышеуказанные показатели выглядят убедительно, но для принятия решения об инвестициях, для проведения реструктуризации, организации инновационного проекта и других долгосрочных мероприятий, оперативных финансовых показателей недостаточно. Обосновать такое утверждение можно через понимание источников формирования оперативных показателей бизнеса. В основном, исходной информационной базой оперативных показателей бизнеса является внутренняя информация компании. К примеру, оценив долю рынка, можно говорить о том, что компании удалось сохранить имеющиеся позиции на рынке в случае стабильности показателя доли рынка. Но для объективной оценки, необходима информация мезоуровня о текущей

фазе и перспективах развития рынка. Тогда меняется весь смысл рассчитанного показателя доли рынка. Необходимо говорить о потере рынка или потере времени, в случае, если компания увеличила долю лишь на величину естественного роста самого рынка. Оперативные показатели, не учитывающие информацию макросреды, рассосредотачивают целевые ориентиры менеджмента. Практическая деятельность по функционированию бизнес-процессов предполагает наличие многочисленных гибких схем работы с контрагентами. Многообразие, в свою очередь, порождает возникновение дебиторской и кредиторской задолженности. Проводимые мероприятия по ликвидации задолженностей могут одновременно в отдельно взятом периоде либо значительно улучшить реальное положение, либо ухудшить показатели компании.

Более фундаментальной, на наш взгляд, объективной и показательной основой эффективности бизнеса выступает стоимостный подход. Вследствие чего разумнее задаваться вопросом: «Как изменилась стоимость бизнеса компании, т. е. всего имущественного комплекса?» Логическим завершением процесса инвестирования какого-либо бизнес-процесса является отдача на вложенный капитал. Даже с юридической точки зрения, законодательство дает право удовлетворить имущественные требования акционеров, инвесторов и других совладельцев соразмерно их доли бизнеса, оставшимся у предприятия имуществом по текущей балансовой стоимости. Закономерно возникает вопрос об оценке стоимости всего бизнеса и более того — стоимостном управлении. Только оценив изменение стоимости производственной системы, можно делать выводы в целом об эффективности работы. Таким образом, можно сформулировать первый вывод: целесообразно дополнительно рассматривать в качестве необходимого показателя результативности работы всех функциональных подразделений предприятия, именно показатель изменения стоимости бизнеса.

Стоимость как экономическая категория имеет очень широкий спектр смысловых значений. Теория стоимости получила развитие в трудах А. Смита, Д. Риккардо, К. Маркса, дополняется и совершенствуется вплоть до настоящего времени [4–6].

Современные взгляды на стоимость свидетельствуют о ее рассмотрении в качестве информационной ценности объекта. Напри-

мер, Т. Сакайя [7] выдвинул гипотезу о новой стоимости, характеризуемой как «стоимость, создаваемая знанием». Он отмечает: «Когда общепризнанно, что тот или иной товар обладает неповторимыми техническими характеристиками, нет ничего необычного в том, что его продажная цена будет во много раз превосходить его себестоимость. Изготовителям нередко удается в два-три раза увеличить первоначально установленную цену на некоторые виды продукции только лишь благодаря демонстративному включению уникальных материалов в отдельные небольшие, но находящиеся на виду элементы. Существуют и товары, специально ориентированные на безудержное стремление потребителя обладать самой современной технологией: за то, что они способны выполнять какую-то малозначительную функцию, которую другие пока что обеспечить не могут, цены на них устанавливаются совершенно сюрреалистические. В таких областях, как сервис и организация досуга, можно также найти много примеров того, как маркетинг уникальной услуги осуществляется с большим успехом, несмотря на установленную на нее сверхвысокую цену» [7, с. 349–350]. В. Н. Костюк, в своей работе [8] предлагает термин «инновационная стоимость», которая зависит не столько от издержек производителей, сколько от соответствия изменяющимся желаниям покупателей и относит ее к социоэкономической категории: «Возникновение инновационной стоимости превращает чисто экономическую деятельность в социоэкономическую, зависящую от скрытых альтернатив» [8, стр. 116]. Кроме того, В. Н. Костюк отмечает некоторые важные свойства инновационной стоимости:

— инновационная стоимость не может существовать в неизменном виде слишком долго, ее величина спонтанно уменьшается с течением времени, поскольку зависит от уникальности и качества товара. Конкуренция способна за счет имитации уменьшать уникальность товара и за счет инноваций уменьшать качество, что неизменно уменьшит цену;

— попытки сохранить или увеличить инновационную стоимость приводят к росту разнообразия предлагаемых товаров или услуг и к стремлению улучшить качество в сравнении с аналогичными товарами. Повторяемость такого процесса сокращает жизненный цикл товаров и услуг, что подтверждается

многочисленными примерами из повседневной жизни.

В свете возрастающей роли информации, следует отметить взгляды на категорию стоимости с позиций информационного подхода. Данная тематика активно развивается в трудах российских авторов: Е. В. Попова, К. К. Вальтуха, О. М. Юня и других [9–11], и зарубежных: А. Харта, Дж. Стиглера, К. Эрроу. [12–15]. С позиций информационной теории стоимость товара состоит из идеальной информации, взятой из природы (содержание), и материальной, добавленной в процессе производства (количество). Всякий труд есть процесс использования идеальной информации, ее тиражирования и воплощение в материальную информацию [9].

Информационная теория опирается на необходимость создания новой информации как главного производственного ресурса. Деятельность предприятия может рассматриваться в качестве множества информационных потоков. Для понимания сути информационной теории стоимости, обратимся к категории стоимости товара. С позиций трудовой концепции стоимости, товар обладает потребительной стоимостью или полезностью и стоимостью, равнозначной затратам живого труда на производство товара. Информационная стоимость основывается на некоторых свойствах информации, а именно:

— информация обладает двойственностью: она имеет конкретное содержание — качество и абстрактное количество;

— информация может быть субъективной, которую мы можем воспринимать исходя из наших знаний; и объективной — присутствующей физическим объектам и которая может существовать независимо от нас и от наших знаний об объекте;

— информация может быть идеальной, не зависящей от материального носителя и материальной, то есть неотъемлемой от носителя;

— не существует закона сохранения информации, информация может возникать и уничтожаться, как и стоимость.

Опираясь на вышесказанное, можно сказать, что процесс производства — это материализация идеальной информации. Идеальная информация — это информация, взятая из природы, она объясняет свойства предметов и явлений, существует независимо от нас. Кроме того, идеальная информация может тиражироваться без изменений, а также ви-

доизменяться, что происходит посредством воздействия материальной информации, воплощенной в человеческих знаниях. Таким образом, взяв из природы идеальную информацию о свойствах объектов и используя свои знания свойств средств производства и природных ресурсов, мы материализуем идеальную информацию, посредством искусственного формообразования, то есть создаем новые продукты.

Информация стала одним из ведущих хозяйственных ресурсов, наряду с трудом, капиталом и природными факторами, определяющими эффективность производства. По определению большого энциклопедического словаря [16], информация, первоначально — сведения, передаваемые людьми, устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.); с середины 20 века — общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму. В классическом представлении информационный обмен выглядит следующим образом: лицо, принимающее решение, вырабатывает информацию на основе своей информированности о состоянии дел, кодирует ее и передает. Реципиент получает информацию, декодирует и исполняет, либо транслирует дальше. Как известно, в процессе движения информации могут возникать различные помехи в виде искажения, задержки, неправильной интерпретации. Следствием этих искажений становится нарушение сложившейся устойчивости и синхронности работы элементов системы.

Поэтому, на наш взгляд, следует сделать второй вывод, а именно: наряду с использованием стоимостного подхода необходимо заботиться об информационном содержании бизнес-процессов актуальной, достоверной, объективной, своевременной информацией. Тем самым, применяя стоимостные и информационные аспекты управления в комплексе.

Нобелевский лауреат Р. Коуз исходит из того, что любые экономические связи основаны на информации, что получение ее требует определенных затрат, и в любой момент времени эта информация неполна.

О. М. Юнь [11] исходит из того, что материальные и энергетические потоки в производственных системах следует рассматри-

вать как потоки материализованной в них информации.

Некоторые авторы рассматривают рынок как информационное пространство, в котором формируются ресурсные потоки. Рынок как открытая система характеризуется непрерывным обменом информацией через механизм цен. Хайек [17] рассматривает конкуренцию как процедуру открытия каналов информации. Конкуренция через механизм ценообразования информирует участников рынка о тех возможностях, которыми они располагают для эффективного применения доступных им ресурсов.

Современные взгляды на категорию конкурентоспособность довольно многообразны [18–25]. Конкурентоспособность выступает в виде качественной характеристики субъекта хозяйственной деятельности в определенный момент времени, созданной усилиями менеджмента. Оценивается в качестве степени потенциальной способности удовлетворять потребности по сравнению с аналогичными объектами.

По нашему мнению, рассмотрение конкурентоспособности в качестве характеристики состояния субъекта в определенный момент времени, приводит к ограниченному восприятию данной категории, ее следует рассматривать с позиций системного подхода. В этом случае конкурентоспособность выступает как свойство, как способность, присущая системе, что свидетельствует о наличии активного механизма саморегулирования, свойственного открытым (экономическим) системам.

Вследствие чего может быть предложено следующее определение конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия— это способность его производственных систем устойчиво функционировать в условиях открытого конкурентного рынка, не снижая ключевых финансовых показателей, характеризующих денежный поток, эффективность использования собственного капитала, способность отвечать по обязательствам, и обеспечивать развитие производственных систем, расширяя свои доли на товарных рынках темпами не ниже темпов роста самих рынков и наращивая информационное содержание бизнес-процессов.

Сущность данного определения, на наш взгляд, заключается в том, что акцент внимания отведен активной позиции системы и ее механизма саморегулирования, а также учитывается влияние на доли рынков предприятия. По мере увеличения интенсивнос-

ти конкуренции, уровень конкурентоспособности будет снижаться, о чем будет свидетельствовать сокращение доли рынка и снижение плановых показателей денежного потока. Кроме того, анализируя темпы роста/сокращения и фазу развития рынка, можно заблаговременно готовить к внедрению предупредительные мероприятия по повышению конкурентоспособности. Главным индикатором выступает наличие тенденции роста доли рынка, что будет говорить не только о наличии конкурентоспособности, но и о повышении. Причем темп роста рыночной доли должен превышать темп естественного роста рынка по мере его развития. В том случае, когда темп роста доли предприятия меньше или равен темпу роста самого рынка, можно говорить о пассивности менеджмента компании и о вполне определенных потерях— упущенной выгоде. Следовательно, конкуренты укрепили рыночные позиции за счет потенциально возможного роста гипотетического предприятия. В противоположном сценарии событий предприятие может расширить долю рынка за счет конкурентов. Например, если взять объем рынка, равный 100 ед., долю предприятия в 40 ед. и темп роста рынка в 50 % за период  $t$ , то рынок увеличится до 150 ед. Если темп роста доли гипотетического предприятия, благодаря активным управленческим мероприятиям, составит 55 % или 62 ед., то разница в 5 % или в абсолютной величине 2 ед.— это расширение за счет сокращения долей конкурентов.

Интенсивность конкуренции на открытом рынке — величина, динамично меняющаяся. Более того, важна фаза развития рынка. Молодой и быстрорастущий рынок самый непредсказуемый, поскольку трудно оценить темп роста его объема и соответственно, темп изменения доли компании, который должен быть не ниже рыночных. Усилия менеджмента компании в данном случае должны быть максимально направлены на изучение потребностей и особенностей рынка с тем, чтобы успеть разработать стратегию поведения, что позволит получать запланированный денежный поток. Рынок, находящийся в фазе стагнации, не потребует повышенных маркетинговых усилий, и достаточно незначительного темпа роста доли компании, за счет сокращения долей конкурентов. На этом этапе развития рынка необходимо задуматься над интенсивным внедрением инновационных решений, поскольку



при наступлении фазы «увядания» рынка, будет нецелесообразно прилагать усилия по расширению доли. Необходимо создавать новый рынок. Рынок меняется в соответствии с уровнем потребителя. Взять, к примеру, динамичный рынок производителей мобильных телефонов. Сначала был просто телефон, который удовлетворял потребность в мобильной связи. Постепенно, в соответствии с развитием информационного общества, изменились требования к данному устройству, которое уже рассматривается как устройство получения, обработки, хранения и передачи информации. Рынок мобильных телефонов трансформируется в рынок мобильных устройств, позволяющих иметь доступ к электронной почте, Интернет, делать фотоснимки и т. д. Появился новый рынок устройств, сочетающий в себе портативный компьютер, цифровой фотоаппарат, телефон и многое другое.

В дополнение надо сказать о ключевых финансовых показателях, характеризующих денежный поток, эффективность использования собственного капитала, способность отвечать по обязательствам, и обеспечивать развитие производственных систем. Как известно, финансовых индикаторов, характеризующих перспективность и надежность предприятия, достаточно много. К ним относят: коэффициенты деловой активности, финансовой устойчивости, платежеспособности, покрытия, реновации, оборачиваемости и другие. На наш взгляд, достаточным будет использование небольшого числа финансо-

вых показателей, позволяющих произвести быструю оценку платежеспособности, денежного потока и эффективности использования собственного капитала.

Следует отдельно отметить роль устойчивости в управлении конкурентоспособностью, поскольку именно устойчивость является базисной основой создания управления и повышения конкурентоспособности, что иллюстрирует рис. 1.

Графическая модель отображает предложенный подход к формированию конкурентоспособности. На наш взгляд, устойчивость играет первоочередную роль в вопросе повышения и построения конкурентоспособного предприятия. Главными инструментами повышения конкурентоспособности выступают:

- информационный подход к управлению, что подразумевает рассмотрение информации в качестве ведущего ресурса компании;

- применение информационных технологий, что позволит не только обрабатывать возросшие объемы информации, но и моделировать многие управленческие задачи с целью прогноза сценария развития;

- стоимостное управление предусматривает в качестве целевого критерия бизнеса использовать показатель стоимости бизнеса вместо оперативных показателей. Планирование деятельности подразделений компании должно осуществляться с прогнозом влияния эффективности их работы на фундаментальную стоимость бизнеса.



Рис. 1. Роль устойчивости в построении конкурентоспособности

Объектами управленческого воздействия выступают показатели устойчивости, которые, по нашему мнению, формируют в целом устойчивость предприятия, как системы. Они включают: производственную устойчивость, финансовую устойчивость, информационную устойчивость, инновационную устойчивость, рыночную устойчивость и рост стоимости бизнеса.

В качестве промежуточной цели можно рассматривать достижение фазы устойчивого функционирования предприятия. Конечной целью является построение конкурентоспособного предприятия.

Надо заметить, что необходимо комплексное воздействие на объекты управления. Выборочные мероприятия по достижению, например, только производственной устойчивости не обеспечат достижение фазы устойчивого функционирования. Информационная устойчивость, в данном случае первична, ее достижение обеспечит полноценный информационный обмен и высокое качество информации. Производственная устойчивость позволит достичь стабильности производственного процесса, а именно привести в соответствие с типом производства метод производства, обеспечить на всех технологических этапах точное соблюдение технологии и оптимизировать производственную структуру предприятия. Инновационная устойчивость может сформировать потенциал развития на основе высокотехнологичных разработок и высокой квалификации кадров. Финансовая устойчивость позволит обеспечивать производство и разработки высокотехнологических идей материальными ресурсами. Рыночная устойчивость позволит быть информированным о тенденциях рынка, обеспечит позиционирование товара и эффективную схему сбыта продукции. Рост стоимости бизнеса будет служить индикатором стоимостного управления. Средствами управления выступают: информационные технологии, стоимостное управление и информационный подход. Рассмотрим, к примеру, обеспечение финансовой устойчивости указанными средствами управления. Информационный подход подразумевает рассмотрение информации в качестве ведущего ресурса и фактора экономического роста. Таким образом, любое управленческое воздействие есть процесс производства и управления информацией. Информационные технологии служат техническим инструментом для уп-

равления информацией без потерь ее качества. Стоимостный подход выдвигает стратегической целью и миссией компании— повышение ее стоимости. Тогда финансовая устойчивость— это движение информации о состоянии активов предприятия, о его потенциальных возможностях и состоянии взаимоотношений с внешним миром. Происходит кругооборот лишь материальных активов от сырья до готовой продукции.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. Стоимость бизнеса является достаточно фундаментальным показателем, характеризующим с одной стороны, перспективы и привлекательность данного бизнеса, с другой— качество менеджмента. Вследствие чего необходимо руководствоваться стоимостным подходом в управлении конкурентоспособностью предприятия.

2. В результате рассмотрения эволюции взглядов на категорию «стоимость» с традиционных позиций и с позиций информационного подхода могут быть сформулированы отличия концепций трудовой и информационной теорий стоимости, заключающиеся в том, что информация имеет экономическую сущность и обладает стоимостью, которая воплощается во вновь созданной продукции.

3. В результате рассмотрения взглядов на конкурентоспособность может быть предложено уточненное определение конкурентоспособности предприятия с позиции системного подхода, учитывающего изменение доли рынка.

4. Факторами, формирующими устойчивость предприятия в целом, являются: финансовая устойчивость, производственная устойчивость, информационная устойчивость, рыночная устойчивость, инновационная устойчивость. Роль устойчивости в повышении конкурентоспособности приоритетна.

5. Подход к формированию конкурентоспособности, должен основываться на обеспечении устойчивого развития. Информационный подход и стоимостный подход— это инструментарий, который должен служить главной цели— повышению конкурентоспособности российских предприятий. основополагающие принципы конкурентоспособности заключаются в обеспечении устойчивого функционирования и развития на базе информационного подхода и стоимостного управления.

## Литература

1. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании: пер. с англ. -М.: Дело, 2000.— 360 с.
2. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. — М.: Русская деловая литература, 1998.— 768 с.
3. Макконнел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика.— М.: Республика, 1992.— 646 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов.— М.: Наука, 1993.— 569 с.
5. Рикардо Д. Начала политической экономии (отдельные главы)//Антология экономической классики.— М.: ЭКОНОВ, 1993.—Т. 1. — 115 с.
6. Большой экономический словарь / под. ред. А. Н. Азрилияна.— М.: Экономика, 2003.— 398 с.
7. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или история будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе. — М.: Academia, 1999.— С. 337–371.
8. Костюк В. Н. Теория эволюции и социоэкономические процессы.— М.: Едиториал УРСС, 2004.— 176 с.
9. Вальтух К. К. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики.—М.: Янус-К, 2003.— 896 с.
10. Попов Е. В. Институционально-эволюционная миниэкономическая теория. —Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2004. —302 с.
11. Юнь О. М. Производство и логика: информационные основы развития. -М.: НОВЫЙ ВЕК, 2001. —168 с.
12. Эрроу К. К теории ценового приспособления // Теория фирмы. -СПб., 1995.— С. 432–447.
13. Стиглер Дж. Экономическая теория информации // Теория фирмы /под ред. В. М. Гальперина. —СПб.: Экономическая школа, 1995.— С. 28–37.
14. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. —1995. -№ 5.— С. 126.
15. Arrow K. Economics of agency // Principals and Agents: the Structure of Business.— Cambridge: Harvard Business School Press, 1985.— 210 p.
16. Большой энциклопедический словарь.— М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — 590 с.
17. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения.— 1989.— № 12.— С. 10–15.
18. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. —М.: Изд-во Эксмо, 2004. —544 с.
19. Еленева Ю. Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. -М.: «Янус-К», 2001.— 296 с.
20. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией.— М.: Русская деловая литература, 1998.— 768 с.
21. Зиннуров У. Г. Ильясова Л. Р. Проблемы оценки конкурентоспособности товаропроизводителей // Экономика и управление.— 1997.— № 4.— С. 47–52.
22. Зулкарнаев И. У. Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом.— № 4.— С. 17–27.
23. Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.— М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. —208 с.
24. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика.— М.: Гном-пресс, 1998. —384 с.
25. Портер. М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. В. Д. Шетинина.— М.: Международные отношения, 1993.— 896 с.

Поступила в редакцию

18 мая 2008 г.



**Александр Геннадьевич Даниш**, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление предприятием» Кавминводского института (филиала) ЮРГТУ (НПИ).

Автор работ по проблемам экономики и организации производства, конкурентоспособности предприятий, экономического развития.

357820, г. Георгиевск, ул. Октябрьская, 84.  
Тел. раб. (факс) (87951) 2-22-84, npi@georgievsk.net.