

Фролова И.М.¹, Пасечникова Л.В.²

¹Оренбургский государственный университет

²Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)

Оренбургского государственного университета

E-mail: feu@mail.osu.ru

КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ

Определено, что недостаток внимания к вопросу повышения конкурентоспособности организации на современном этапе развития экономических отношений приводит к повышенной кризисной уязвимости самой компании, что, прежде всего, выражается в ослаблении ряда ее рыночных позиций. В рамках формирования концепции эффективного управления конкурентоспособностью организаций предложено использование информационного фактора. Доказано, что конкурентоспособный бизнес-субъект может не обладать конкурентными преимуществами, если не имеет результатов, превышающих результаты конкурента. Описаны цели управления конкурентоспособностью организации, структурированные по критериям их достижения. Разработаны специальные принципы, положенные в основу оценки потенциала конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: конкуренция, управление, организация, эффективность, регион, маркетинг.

Проблема повышения конкурентоспособности признается одной из важнейших в теории и практике экономической науки. Особое значение это имеет для российских организаций, конкурентные позиции которых на современных мировых рынках остаются недостаточно высокими. Проблема управления конкурентоспособностью для конкретной организации и экономики в целом является комплексной, сложной и многогранной, что связано со сложностью механизма функционирования организации, постоянной трансформацией условий и факторов среды предпринимательства.

Недостаток внимания к вопросу повышения конкурентоспособности организации на современном этапе развития экономических отношений, приводит к повышенной кризисной уязвимости самой компании, что, прежде всего, выражается в ослаблении ряда ее рыночных позиций. Без серьезного усиления конкурентных позиций на рынках высокотехнологичной и передовой продукции организациям будет тяжело уйти с аутсайдерских позиций и вступить на путь качественно нового развития. А это, в свою очередь, предопределяет важность таких вопросов как объективная оценка и регулирование конкурентоспособности, анализ ее потенциала и формирующих факторов, определение такого ее уровня, который наиболее полно будет отвечать требованиям рынка и целям организации.

Можно утверждать, что успешность развития любой социально-экономической системы напрямую зависит от того, насколько устойчи-

вы в конкурентном отношении формирующие ее экономические субъекты. Следует подчеркнуть, что методология управления конкурентоспособностью имеет свою специфику и требует особого подхода. Управляющий процесс ориентирован, в данном случае, не только на достижение определенных значений, но и на соотношение их с данными других организаций, которые воспринимаются как непосредственные конкуренты. Приходится констатировать, что методология обеспечения конкурентоспособности на настоящее время недостаточно развита и не вполне отвечает требованиям современной экономики. Параметры конкурентоспособности, по сравнению с показателями эффективности, используются ограниченно, в основном при анализе локального рынка. Установление взаимосвязи таких показателей и выявление форм зависимостей между ними является серьезной задачей.

Категории конкурентоспособности и научные понятия, имеющие отношение к этой области знаний, находятся до сих пор в стадии формирования. До настоящего времени (по мнению М. Портер) не существует общепринятого определения конкурентоспособности. Это характеризует методологические основания проблемы как недостаточно разработанные.

Любой вид продукции или товара имеет совокупность характеристик. Качество конкретного продукта обусловлено комплексом свойств, оказывающих влияние на удовлетворение потребностей. Выбор потребителя осуществляется не только (и даже не столько) по цене

товара, сколько по его качественному уровню. Идентичные товары, представляемые на рынке изготовителями, но имеющие разную цену и отличающиеся уровни качества, будут иметь также и различный спрос со стороны покупателей. То есть, с учетом качественных характеристик продукции, график спроса-предложения превращается в комплексную совокупность зависимостей, по которым можно графически выделить «спрос на качество». Для анализа восприятия качества потребителями на рынке целесообразно использовать теоретическую установку зарубежных экономистов Эттингера и Ситтига. Особенность ее в том, что анализ управления качеством в свободно развивающейся экономике предполагает изучение зависимости достижения величины прибыли от качества продукции, реализация которой дает данную прибыль. Таким образом, существуют способы управления показателями качества, имеющими высшую стоимостную значимость, наибольшую прибыльность; а также механизм регулирования конкурентоспособности товара при различных вариантах: равнозначности факторов по приоритетности; приоритетности качества по сравнению с ценой; приоритетности ценового управления при меньшей эластичности по качеству.

В рамках формирования концепции эффективного управления конкурентоспособностью организаций большую роль играет информационный фактор. Информация о товаре, особенностях его использования, реальном проявлении свойств является особо значимой в рыночных условиях, позволяя осуществлять определенный выбор. Когда конкретный товар попадает на рынок, туда поступает и информация о нем. Все совокупные данные о товаре и его свойствах можно условно назвать «информационным полем товара». Информационное поле – совокупность информационных потоков информации, освещающих, с той или иной степенью достоверности, свойства товара и ориентированных для воздействия на потенциальных потребителей. Информационное поле может быть условно разбито на составляющие, различающиеся как источниками генерирования информации, так и ее характером. Информацию о реальных свойствах товара, можно называть сектором информационного поля товара, генерируемым потребителями. Информационный сектор представляет собой совокуп-

ность сведений, распространяющихся в среде потенциальных потребителей, о реальных преимуществах и недостатках товара.

Другими главными составляющими информационного поля являются реклама и антиреклама. Реклама и антиреклама бывают достаточно эффективны. Но они, как правило, не отражают всей достоверной информации. Более объективным является именно тот информационный поток, который представляет собой комплекс сведений о проявлениях свойств товара в результате реального использования. Если на рынке распространяются данные о выявленных недостатках товара, то негативное воздействие информационного сектора сказывается на потере потенциальных потребителей. Кроме этого, конкуренты получают возможность осуществлять проведение антирекламы более обоснованного содержания. Основными характеристиками, подлежащими оценке, будут возможные условия распространения информации, число ее исходных носителей, скорость распространения, число потенциальных покупателей, получивших информацию о каждом «неудовлетворительном» проявлении свойств товара.

Выражение конкурентоспособности организации совокупно через индексы прибыли и доли рынка, является достаточно универсальным подходом. Задача организации на максимально возможное увеличение конкурентоспособности вполне согласуется с целью получения наибольшей прибыли. В этом коренное отличие от представления формальной конкурентоспособности товара, поскольку чрезмерное повышение конкурентоспособности товара может оказаться невыгодным с точки зрения получения наибольшей прибыли. Тогда возникает проблема определения оптимального уровня конкурентоспособности товара, позволяющего достигнуть наибольшей конкурентоспособности предприятия.

Под оптимальным уровнем конкурентоспособности товара понимается тот, при котором наиболее полно достигаются поставленные предприятием цели. Вопрос оптимизации уровня чаще всего рассматривается в соответствии с задачей достижения наибольшей массы прибыли.

Такой процесс, как повышение конкурентоспособности товара, особенно при достаточно жестких условиях сохранения постоянными уровней себестоимости и цены (или повышения их в пропорционально меньшей степени), мо-

жет осуществляться организацией только при наличии явного и активно действующего инновационного механизма.

Организация может не обладать конкурентными преимуществами, если не имеет результатов, превышающих результаты конкурента. Конкурентоспособная организация характеризуется своей способностью выживать в рыночной среде, то есть воспроизводить свою деятельность. При этом результаты этой деятельности могут иметь средние рыночные значения и даже ниже. Главное, чтобы организации хватало данных средств на поддержание такого уровня конкурентоспособности, который гарантирует воспроизводство. Однако такое понимание конкурентоспособности подходит только для уровня исследования, где конкурентоспособность организации приравнивается к конкурентоспособности товара.

Если же речь идет об инвестиционной привлекательности организации, то должна оцениваться ее способность предоставить более высокую стоимость для своих инвесторов и собственников (акционеров), чем другие организации, иначе инвестиции будут переданы конкуренту. Следовательно, для стратегической конкурентоспособности организации, проявляющейся в ее инвестиционной привлекательности, обладание конкурентными преимуществами, позволяющими создавать более высокую стоимость организации, что и становится необходимым условием конкурентоспособности.

Важнейшими элементами управления являются цели и критерии конкурентоспособности.

Цели управления конкурентоспособностью организации рекомендуется структурировать в виде пяти групп целей и критериев их достижения:

1. Рыночные цели (критерии – объем продаж, изменение пропорций, приоритетов в продуктовой политике). Типичные целевые установки: увеличить объем продаж за счет новых перспективных видов продукции.

2. Производственные цели (критерии: объем производства, показатели качества). Типичные целевые установки: увеличить объем производства в целом, обеспечить улучшение потребительских качеств продукта.

3. Финансово-экономические цели (критерии: прибыль, рентабельность и др.). Типичные целевые установки: увеличение прибыли, рост рентабельности, увеличение собственного капи-

тала за счет строительства новых предприятий и реконструкции старых.

4. Социальные цели (критерии: уровень жизни работников, зарплата и др.). Типичные целевые установки: повышение средней зарплаты, уровня жизни, мотивация и стимулирование работников.

5. Управленческие цели, связанные с решением первоочередных проблем и развитием приоритетных направлений, приводящих к изменениям конкурентных позиций.

Определение целей управления конкурентоспособностью организации и выбор целевого критерия (показателя) конкурентоспособности связаны с обоснованием и выбором методологии управления конкурентоспособностью.

Концепция эффективного управления конкурентоспособностью организации должна реализовываться в соответствии со следующими принципами, которые, положены в основу оценки потенциала конкурентоспособности.

Принцип рассмотрения результатов деятельности с учетом фазы жизненного цикла организации, в связи с чем возникает потребность в комплексности и многоэтапности оценки.

Принцип моделирования денежных потоков, включающих все связанные с осуществлением деятельности организации притоки и оттоки денежных средств за расчетный период.

Принцип положительности и максимума эффекта. Эффект от деятельности организации признается положительным при сравнении альтернативных предпочтений и возможностей.

Принцип учета фактора времени. При оценке должны учитываться различные аспекты фактора времени, в том числе динамичность параметров конкурентоспособности и экономического окружения организации; разрывы во времени между производством продукции или поступлением ресурсов и их оплатой; неравноценность разновременных затрат и/или результатов.

Принцип учета затрат, поступлений и потерь. При расчетах показателей конкурентоспособности должны учитываться только затраты и поступления, включая затраты, а также предстоящие потери.

Принцип учета наиболее существенных последствий деятельности организации. При определении потенциала конкурентоспособности должны учитываться все последствия, как непосредственно экономические, так и неэкономические.

Принцип учета влияния внешних факторов на объекты управления и мониторинга.

Проявление конкурентных преимуществ определяется тактическими или стратегическими элементами, определяющими потенциал конкурентоспособности.

Для оценки тактической конкурентоспособности требуется проводить мониторинг показателей платежеспособности и финансовой устойчивости организаций (проводится факторный анализ по следующим направлениям: размер компании, внешние факторы ее устойчивости, сбалансированность портфеля, развитость и устойчивость клиентской базы, политика взаимодействия компании, сбалансированность финансовых потоков, инвестиционная политика, состояние филиальной сети, деловой потенциал и корпоративное управление).

Наиболее существенными рисками по отношению к потенциалу конкурентоспособности организаций выступают:

- риски инвестирования средств организации на рынке ценных бумаг (ограничиваются посредством утверждения и выполнения инвестиционной декларации);
- риск превышения расходов, связанных с функционированием организации, над доходами;
- риск недостаточной рыночной ликвидности продукции организации.

Большая роль в реализации концепции эффективного управления конкурентоспособностью организации отводится государству.

В процессе исследования были установлены принципы системного подхода в формировании конкурентных преимуществ организации, соблюдение которых со стороны организации и государства является необходимым условием для достижения максимального эффекта:

- использование базовых теоретических положений роли качества в конкурентоспособности для разработки теории и методов вывода российской экономики из кризиса;
- рассмотрение проблемы качества как первоочередной проблемы антикризисного государственного управления со следующими особенностями: за рубежом оно главным образом направлено на защиту интересов потребителей, в России дополнительно на развитие производства путем создания государственных программ;
- системный подход к проблеме конкурентоспособности продукции с учетом взаимодействия методов управления на макро и микро уровнях;
- комплексное применение государственных и рыночных уровней управления качеством и конкурентоспособностью.

Проблема конкурентоспособности решается полностью при соблюдении макро и микро уровней управления, но главным является микро уровень: отрасль-организация.

11.11.2011

Список литературы:

1. Прихач, А.Ю. Основы управления конкурентоспособностью. – СПб., 2006. – 307 с.
2. Ямпольский, М.Ю. Формирование системы управления качеством. – Новосибирск: экономика и управление НГУ, 2003. – 145 с.

Сведения об авторах:

Фролова Ирина Михайловна, главный бухгалтер Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6309, e-mail: feu@mail.osu.ru

Пасечникова Лариса Викторовна, заведующий кафедрой менеджмента Орского гуманитарно-технологического института (филиал) Оренбургского государственного университета

462403, г. Орск, пр-т Мира, 15а, e-mail: mened@ogti.orsk.ru