

СОДЕРЖАНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БИЗНЕСА

З.А. Хамидуллина, аспирант

**Сибирский государственный университет путей сообщения
(Россия, г. Новосибирск)**

DOI:10.24411/2500-1000-2019-11427

Аннотация. В статье рассмотрено содержание результативности бизнеса в теоретическом понимании как соотношения достигнутых в интересах собственников организации результатов с затраченными для их достижения ресурсами, получение этих результатов определяется множеством факторов внешней и внутренней среды. Обосновано, что при анализе результативности рассматривать следует, прежде всего, факторы, относящиеся непосредственно к рыночной конкуренции, но при этом учитывать характер влияния факторов макроокружения, причем не только в рамках рыночных сил конкуренции, но и в рамках создания всей потребительской ценности. Поскольку для многих отраслей характерным является эффект вытеснения отдельных звеньев цепочки ценности, в том числе, за счет усиления рыночной власти других компаний, создающих ценность для потребителя, показана роль приспособляемости бизнеса к внешней среде как источника более высокой результативности. Основу приспособляемости бизнеса составляет «идентичность» компании как наличие интереса высшего руководства и сотрудников к достижению целей, связанных с результативностью, в интересах собственников.

Ключевые слова: результативность бизнеса, макроокружение, рыночная конкуренция, несовершенная конкуренция, создание потребительской ценности, приспособляемость компании.

Результативность является одной из важных экономических категорий, относящихся как к экономической теории (в отношении использования ресурсов и получения прибыли), так и к другим экономическим наукам, включая экономический анализ и менеджмент организации. Интерес к вопросам результативности бизнеса неслучаен, поскольку, затрачивая определенные средства и используя ресурсы, компания или собственник желает получить соответствующий затраченному капиталу результат. Поэтому содержание результативности важно как в плане теории, так и с практической точки зрения, причем обоснованное понимание результативности с позиций теоретических представлений о ней важно для эффективного управления бизнесом. Содержание результативности в теоретическом плане должно отвечать практике управления. Если учесть преобразования в характере ведения деятельности, происходящие в современном мире, теоретический анализ со-

держания результативности также представляется актуальным.

Современные рынки отличаются от существовавших еще сравнительно недавно, в первую очередь, благодаря усилению международной интеграции, обусловленной, помимо либерализации международной торговли, также технологическими факторами, включая электронную торговлю, но, в целом, данные условия укладываются в рамки существующей экономической теории. Как для участников отрасли, так и для потребителей расширение международного обмена товарами и экономической интеграции большинства стран имеет положительное значение. Для бизнеса это рост результативности в экономическом понимании, для потребителей это возможность приобретения товаров более высокого качества, зачастую, по более низкой, чем ранее, цене. Поэтому в рамках данных положений существовавшие ранее представления о результативности в полной мере отвечают современному развитию рынков.

Одновременно такие факторы как рост монополизации, давление со стороны поставщиков и потребителей, более активная интеграция, нерыночные формы конкуренции и ряд других особенностей современной конкуренции не позволяет рассматривать содержание результативности исключительно исходя из соотношения выгод и затраченных ресурсов. Более того, меняются и весьма существенно источники повышения результативности для компании.

О влиянии факторов регионального развития говорится, в частности, в исследовании Е.Я. Бутко, Г.А. Кононовой и В.В. Циганова, где рассматривается воздействие указанных условий на результативность бизнеса [1].

В теоретическом понимании содержание результативности может рассматриваться как с точки зрения только внутренней среды организации, так и с позиций факторов, не относящихся исключительно к деятельности организации.

Например, Т.П. Кузьминская и С.В. Канурный рассматривают результативность, в первую очередь, во взаимосвязи с внутренними факторами, в основном, затратами [2]. Между тем, Л.И. Гребенникова выделяет совокупность социально-экономических факторов, оказывающих влияние на результативность деятельности компании [3].

Более правильным, особенно с учетом состояния рыночной конкуренции и, в особенности, усиления влияния нерыночных факторов, было бы говорить о результативности именно исходя из сочетания множества условий, в которых компания затрачивает ресурсы для достижения оп-

ределенного результата в интересах собственников бизнеса.

Тогда содержание результативности может быть определено как объединение усилий всех сотрудников компании для использования ресурсов бизнеса, ориентированного на лучшее использование факторов внешней среды для достижения результатов, отвечающих интересам собственников компании и обеспечивающих приемлемое, с точки зрения владельцев организации, соотношение достигнутых результатов с затраченными ресурсами.

В соответствии с предлагаемым подходом к пониманию результативности, можно выделить такие аспекты как приспособляемость компании, интересы собственников, на которые должны быть ориентированы действия всех сотрудников, в том числе, высшего руководства, а также соотношение результатов с затраченными ресурсами. Следует учитывать, что желаемое соотношение, определяющее результативность, выступает только ориентиром для руководства и сотрудников, но, с учетом влияния множества факторов внешней среды, достижение такой результативности не гарантировано, хотя приспособляемость компании должна обеспечивать достижение этой цели. Результативность, безусловно, должна обеспечиваться как на уровне управления текущими результатами, что выражается через рентабельность, так и в стратегическом плане, на уровне создания рыночной стоимости компании.

Содержание результативности во взаимосвязи с факторами внешней среды может быть представлено в виде «Цепочки ценности» [4], как показано на рисунке 1.

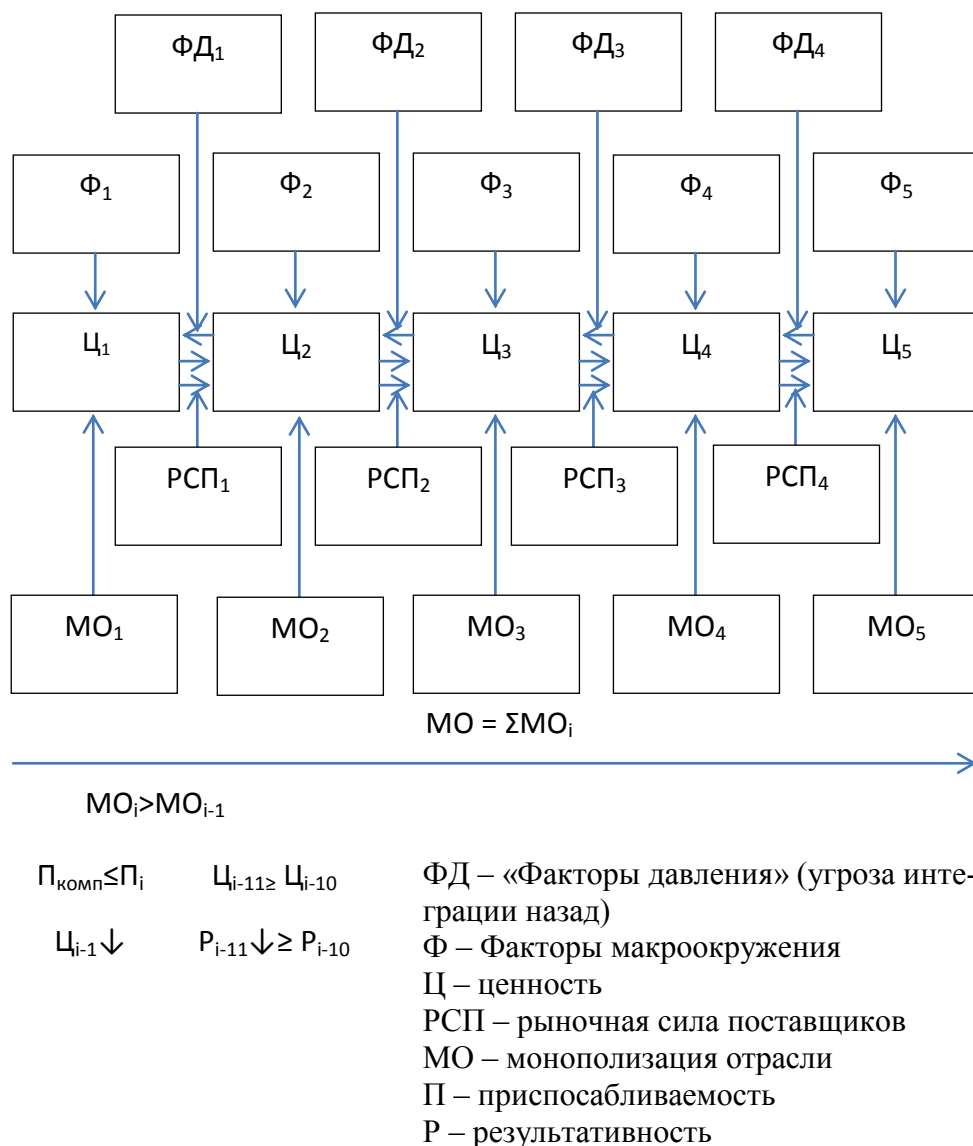


Рис. 1. Содержание результативности во взаимосвязи с факторами внешней среды

Результативность определяется созданием потребительской ценности, представляющей собой вклад конкретного участника либо отрасли в достижение удовлетворенности конечного потребителя. При отсутствии нерыночных факторов результативность должна соответствовать вкладу конкретной отрасли в создание потребительской ценности. Как следствие, должна быть равна для различных отраслей, составляющих «Цепочку ценности», поскольку создание ценности определяется использованием ресурсов, в условиях совершенной конкуренции действуют механизмы рынка факторов производства.

Следует отметить, что, например, И.А. Бондин и А.Ю. Павлов также выделяют множество факторов, оказывающих

воздействие на результативность деятельности предприятий [5].

В современной экономике сложно найти примеры рынков, на которых действует совершенная конкуренция. Говоря о результативности в ее теоретическом понимании, следует учитывать, по меньшей мере, рыночную силу поставщиков и покупателей (также прямых конкурентов, товаров-заменителей и потенциальных участников рынка). Во внимание должна приниматься монополизация отрасли и состояние макроокружения.

Особенности предлагаемого подхода к пониманию результативности состоят в следующем:

- рассматривать следует не «Карту стратегических групп», а учитывать влияние

всех участников создания ценности, поскольку, помимо стратегических групп конкуренции, на результативность весьма существенно влияют производители, даже прямо с компанией, для которой рассматривается результативность, не связанные;

- множество вариантов поведения компаний в условиях роста давления, если приспособляемость компании (внутренняя интеграция как источник результативности) высока. Источником роста результативности бизнеса, причем имеющим ключевое значение с учетом несовершенства конкуренции выступает приспособляемость, позволяющая действовать, даже в условиях роста давления со стороны поставщиков, покупателей и других рыночных сил, лучше конкурентов благодаря заинтересованности сотрудников и руководства в повышении результативности. В равной мере это относится как к выделению наиболее перспективных для компании факторов внешней среды, так и к достижению целей организации во взаимосвязи с указанными факторами;

- совокупное влияние монополизации отрасли по «цепочке ценности» усиливается (эффект снижения результативности для промежуточного звена). Это одно из важнейших свойств современных рынков, в полной мере оно не исследовано, хотя отрицательные последствия создаются не только для результативности бизнеса, но и в плане социальной эффективности (рост цен при снижении качества продукции, уменьшение количества занятых в «промежуточном звене»);

- динамический характер конкуренции проявляется, среди прочего, в перераспределении долей потребительской ценности, принадлежащих участникам «Цепочки ценности» различного уровня, и оказывает существенное влияние на результативность. Этот аспект важен, в первую очередь, в методологическом плане, поскольку изучение результативности и потребительской ценности для элементов «Цепочки ценности» в динамике позволяет судить о несовершенстве конкуренции. Также он дает представление об ориентирах для повышения результативности деятельности компаний, особенно с учетом факторов

макросреды. В методическом плане анализ результативности в динамике важен, поскольку позволяет оценить возможный рост результативности в зависимости от используемых факторов внешней среды. В теоретическом плане значение имеет само по себе неодинаковое во времени значение результативности;

- приспособляемость бизнеса определяется, с точки зрения внутренних факторов также «идентичностью» бизнеса, она выступает важнейшим, контролируемым компанией, источником повышения результативности. Как следствие, с теоретической точки зрения важнейшим ресурсом для роста результативности выступает не более эффективное приспособление к условиям внешней среды само по себе, а создание условий для приспособляемости, которая определяется «идентичностью» компании;

- результативность связана с потребительской ценностью, но зависит от факторов макросреды (уже реализованных и перспективных), давления участников «цепочки ценности» и приспособляемости компании. Даже в условиях снижения результативности отрасли в целом компания с высокой приспособляемостью может действовать вполне эффективно. Поэтому измерение результативности основывается на оценке динамики результативности отрасли и сопоставлении результативности компании с отраслевой результативностью бизнеса. Использовать при этом следует, в первую очередь, экономические показатели рентабельности по маргинальной прибыли, поскольку, например, продуктовая дифференциация и, как следствие, создание дополнительной результативности, являются проявлением способности бизнеса эффективно приспособляться к внешней среде, как следствие, к рыночной конкуренции.

Подводя итог, можно отметить, что результативность в условиях современных рынков, а, в особенности, в условиях несовершенства конкуренции, определяется множеством факторов. Наиболее обоснованным было бы представление содержания результативности во взаимосвязи с созданием потребительской ценности. При

этом управление результативностью должно обеспечиваться приспособляемостью бизнеса, основанной на «идентичности» компании. Именно она выступает важнейшим источником достижения организацией целей в интересах собственников, как следствие, составляет основу по-

вышения результативности бизнеса. Приспособляемость позволяет компании действовать с прежней результативностью даже в условиях роста монополизации по «цепочке ценности» за счет более рационального использования факторов внешней среды.

Библиографический список

1. Бутко, Е.Я. Условия результативности организационных изменений, вызванных региональными факторами / Е.Я. Бутко, Г.А. Кононова, В.В. Циганов // Журнал правовых и экономических исследований. – 2018. – № 4. – С. 110-116.
2. Кузьминская, Т.П. Результативность деятельности хозяйствующего субъекта и основные факторы, на нее влияющие / Т.П. Кузьминская, С.В. Канурный // Open innovation: Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – 2017. – С. 94-96.
3. Гребенникова, Л.И. Выявление влияния социально-экономических факторов на уровень результативности деятельности коммерческих организаций / Л.И. Гребенникова // Современные тенденции в научной деятельности: Сборник материалов XXVII Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 96-97.
4. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 716 с.
5. Бондин, И.А. Анализ основных факторов, влияющих на результативность деятельности предприятий / И.А. Бондин, А.Ю. Павлов // Проблемы управления, экономики и права в общегосударственном и региональном масштабах: Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции / отв. за вып. Е.А. Галиуллина. – 2018. – С. 9-12.

CONTENTS OF BUSINESS PERFORMANCE

Z.A. Khamidullina, Postgraduate
Siberian State University of Railway Engineering
(Russia, Novosibirsk)

***Abstract.** The article considers the content of business performance in the theoretical sense as the ratio of the results achieved in the interests of the owners of the organization to the resources expended to achieve them, the receipt of these results is determined by many factors of the external and internal environment. It is substantiated that in the analysis of performance it is necessary to consider, first of all, the factors related directly to market competition, but at the same time take into account the nature of the influence of macro- environment factors, not only within the framework of the market forces of competition, but also in the framework of creating all consumer value. Since for many industries the effect of crowding out certain parts of the value chain is characteristic, including by strengthening the market power of other companies that create value for the consumer, the role of business adaptability to the external environment as a source of higher performance is shown. The basis of business adaptability is the «identity» of the company as the presence of the interest of senior management and employees in achieving performance goals in the interests of owners.*

***Keywords:** business performance, macro- environment, market competition, imperfect competition, creation of consumer value, company adaptability.*