

– классическая теория менеджмента основывается на функциональном подходе к управлению предприятием;

– современная теория менеджмента делает упор на процессный подход. С точки зрения процессного подхода, предприятие представляет собой набор процессов. Каждый процесс при этом имеет свою цель, которая одновременно является критерием эффективности процесса [4].

Понятие «реструктуризация» как инструмент управления, согласно определению, содержит в себе целый арсенал мероприятий по изменению настоящего состояния предприятия. Таким образом, можно говорить о понятии «реструктуризация» как о сложно организованном процессе.

В связи с тем, что понятие «реструктуризация» в отечественной экономике эволюционирует и имеет полиаспектное содержание, возникает необходимость в ее классификации с выделением опорных признаков.

Наиболее удачным представлением классификации понятия «экономическая реструктуризация» является морфологический анализ [5], который позволяет рассмотреть основные признаки процесса «реструктуризации» в комплексе.

Необходимо отметить, что как сложный процесс понятие реструктуризации требует наличия субъек-

та и объекта воздействия для целостности картины.

Морфологическая классификация понятия «реструктуризация» приведена в таблице.

Результатом выделения опорных признаков реструктуризации служит сформированная в виде матрицы классификация понятия «реструктуризация», где в совокупности по опорным признакам, в соответствии с уровнем иерархии и присвоенным кодом, обобщена информация по данному вопросу. Причем каждый признак расчленен на свой подвид.

Таким образом, сформулированы семь опорных признаков реструктуризации по мере их важности:

- 1) цель/необходимость;
- 2) объект (масштаб);
- 3) субъект;
- 4) тип;
- 5) вид;
- 6) отраслевая принадлежность объекта;
- 7) организационно-правовая форма объекта.

На мой взгляд, морфологическая классификация позволяет хорошо структурировать содержание и возможности современной реструктуризации на данном этапе ее развития в отечественной теории и практике управления.

Поступила в редакцию 04.12.2006

Литература

1. Белых Л.П., Федотова М.А. Реструктуризация предприятия: Учеб. пос. для вузов. М., 2001.
2. Аистова М.Д. Реструктурирование предприятий в системе антикризисного управления: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Тверь, 2000.
3. Реструктуризация предприятий и компаний / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро и др. Справ. пособие / Под ред. И.И. Мазура. М., 2000.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М., 2001.
5. Управление рисками (рискология) / В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.А. Михайлов. М., 2002.

УДК 338.001

А.М. Ильшев, Т.С. Селевич***

РОЛЬ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

* Уральский государственный технический университет-УПИ, г. Екатеринбург

** Томский политехнический университет

Существует много определений конкуренции, но суть большинства их в настоящее время сводится к трактовке конкуренции как незаменимого механизма рыночной экономики, побудительной силы, направляющей деятельность производителей и поставщиков (продавцов) на удовлетворение потребностей потребителей. Данный взгляд обусловлен применением маркетинговой концепции, теория которой, так же как и закон конкуренции, обес-

печивает предпосылки для четкого функционирования экономических систем.

Однако на практике действие данных законов и концепций ограничено в силу несовершенства рыночных механизмов. Это особенно относится к характерной в настоящее время для России (транзитивной) экономике, переход от которой к зрелой рыночной экономике, по всем признакам, займет достаточно длительный период.

Для успешного функционирования в конкурентной среде, формирования и управления имеющимся конкурентным преимуществом предприятия организуют и систематически осуществляют проведение конкурентного анализа. *Главная цель конкурентного анализа* – умение быстро определить и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Чтобы обеспечить достойное положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, инноваций в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства.

Интенсивное развитие в последние годы конкурентного анализа, содержание которого трактуется как сравнительная характеристика сильных и слабых сторон текущих и будущих конкурентов [1], порождает необходимость в определении его роли и места среди других видов экономического анализа – таких, как комплексный экономический анализ деятельности предприятия, стратегический и маркетинговый анализ.

Согласно доминирующей в отечественной литературе точке зрения, *комплексный экономический анализ* представляет собой совокупность методов, принципов и приемов всестороннего изучения хозяйственной деятельности предприятия (см., напр.: [2, 3]). Еще более существенно расширяет содержание комплексного экономического анализа Л.Е. Романова, полагающая, что такого рода анализ предусматривает изучение не только экономической, но и технической стороны производства, а также социальных и природных условий и их взаимосвязей с производством, т.е. части внешней среды [4]. Особую позицию по вопросу раскрытия содержания комплексного анализа занимает В.Г. Дьякова, которая подчеркивает: комплексный анализ применяется для решения задач стратегического управления и сводится к всестороннему анализу экономической перспективы развития того или иного предприятия [5].

Объект же конкурентного анализа – множество имеющихся и будущих конкурентов в соответствующем сегменте рынка, а не само рассматриваемое предприятие, исходя из интересов которого выполняется конкурентный анализ. *Содержание конкурентного анализа* состоит в сравнительной характеристике сильных и слабых сторон этих конкурентов, а не в проведении «комплексного экономического анализа их деятельности». Разная направленность двух видов экономического анализа представляется очевидной.

Итак, конкурентный анализ не входит в состав комплексного анализа экономики предприятия

вследствие принципиальных различий в объекте анализа, его содержании, направленности и из-за своеобразия методов и приемов сбора исходной информации.

Стратегический анализ представляет собой анализ внутренних и внешних факторов, важных для разработки целей и стратегии деятельности предприятия. При этом обычно выделяют внутренний и внешний анализ, а также анализ конкурентоспособности [6]. Нередко выполнение стратегического анализа дифференцируют по этапам: первые два этапа – выявление миссии и цели фирмы в долгосрочной перспективе, следующие три – изучение среды нашей фирмы (сначала внешней среды, затем внутренней в два этапа) [7].

С целями конкурентного анализа несколько перекликается внешний стратегический анализ. Внешний стратегический анализ проводится в контексте выявления возможностей и угроз «дальнего окружения».

Специфическая особенность исследования внешней среды (в рамках проведения стратегического анализа) – оценка ситуации преимущественно по отрасли в целом. Даже задача анализа конкуренции в отрасли сводится к оценке каждого фактора, определению уровня конкурентного давления и выработке общей стратегии конкуренции, чтобы, во-первых, по мере возможности обезопасить компанию от воздействия всех факторов конкуренции, во-вторых, использовать правила конкуренции в отрасли на благо компании, в-третьих, достичь конкурентного преимущества.

При всей заманчивости тех возможностей и подходов, которые декларируются во внешнем стратегическом анализе, многое в нем остается недостаточно разработанным на методическом и «технологическом» уровнях: весьма туманны схемы сбора крайне необходимой информации; способы верификации и обработки данных, полученных из разных источников; процедуры интерпретации результатов.

В полном объеме стратегический анализ доступен лишь очень крупным компаниям. Однако в условиях динамично изменяющейся среды, даже для сравнительно небольших фирм, одной интуиции руководителя становится недостаточно для успешных действий на рынке. Этим обусловлена необходимость постановки в таких фирмах ограниченных, более «дешевых» вариантов выработки стратегий.

Ограниченность возможностей и известных инструментов внешнего стратегического анализа может быть частично преодолена посредством дальнейшего развития методов маркетингового анализа и практики их применения.

Маркетинговый анализ (согласно наиболее распространенному определению) представляет

собой изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров (Глоссарий.ру). В рассматриваемом контексте маркетинговый анализ выступает в качестве сугубо внешне-го по отношению к позиционирующейся на рынке фирме.

Конкурентный анализ вышел из недр маркетингового анализа. К.С. Фляйшер и Б.Е. Бенсуссан указывают, что конкурентный анализ базируется (и в этом заключается его главная особенность) на оценке индивидуальных характеристик конкурентов, на сопоставлении сильных и слабых сторон текущих и будущих конкурентов [1]. Этот анализ дает как наступательный, так и оборонительный стратегический контекст, в условиях которого следует выявлять возможности и угрозы. Оценка индивидуальных характеристик конкурентов объединяет разнообразные источники конкурентного анализа в единую основу, которая позволяет разрабатывать и осуществлять действительно эффективную стратегию развития фирмы.

Оценка индивидуальных характеристик конкурентов, проводимая в рамках конкурентного ана-

лиза, преследует несколько основных целей: выявить будущие стратегии и планы конкурентов; предсказать вероятные реакции конкурентов на стратегические инициативы фирмы; определить, насколько стратегия конкурента действительно соответствует его возможностям; понять слабые стороны конкурента и оценить, насколько реально их использование.

Итак, в промышленно развитых странах *особенные знания о соперниках уверенно превращаются в законный источник конкурентного преимущества.* Содержание этого конкурентного преимущества состоит в том, что компания, позиционирующаяся на рынке, предлагает всем желающим особую покупательную ценность, определяемую по отношению к предложениям конкурентов. Данное свойство превращает конкурентную информацию в подлинный компонент корпоративной стратегии. Это дает основание считать конкурентный анализ самостоятельным видом экономического анализа, обслуживающим как текущие потребности поддержания на высоком уровне конкурентоспособности компании (вместе с маркетинговым анализом), так и в особенности потребности стратегического менеджмента.

Поступила в редакцию 08.12.2006

Литература

1. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Пер. с англ. М., 2005.
2. Каньковская А.Р., Тарушкин А.Б. Экономический анализ: Учеб.-метод. пос. СПб., 2003.
3. Баканов М.И. и др. Теория экономического анализа: Учеб. / Под ред. М.И. Баканова. 5-е изд., перераб. и доп. М., 2004.
4. Романова Л.Е. Анализ хозяйственной деятельности: Краткий курс лекций. М., 2003.
5. Любушин Н.П. и др. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб. пос. для вузов / Под ред. проф. Н.П. Любушина. М., 2002.
6. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство. Возможности для будущего процветания / Пер. с англ. М., 2000.
7. Баранчев В. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация. – <http://www.management.com.ua/strategy/str037.html>

УДК 338.46

Л.А. Казарина

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ: ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И ОЦЕНКИ

Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск

Для осуществления интеграции в логистических системах необходим комплекс методов и показателей, оценивающих ее эффективность. В этом комплексе необходимо предусматривать способы учета логистических издержек. Такая необходимость связана прежде всего с тем, что именно общие издержки являются основным интегральным понятием, лежащим в основе создания логисти-

ческих систем [1]. Введенная впервые в 1950-х гг. Г. Льюисом, Дж. Каллитонем и Дж. Стиллом [2] концепция общих (тотальных) затрат стала основой для развития логистики. Основным смыслом данной концепции заключается в том, что интегрирование логистических операций позволяет перегруппировывать затраты различных видов и тем самым снижать общие издержки на продвижение