УДК 658:338.27 DOI: 10.12737/14348

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Ляпина И.Р., Торгачев Д. Н., Мартов С.Н. [1]

Большое число отечественных и зарубежных производителей на рынке и, как следствие, высокая степень интенсивности конкуренции особенно остро ставят вопросы о совершенствовании деятельности предприятия и разработке стратегических направлений его развития. Это, в свою очередь, приводит к необходимости определения перспектив предприятия на рынке. В статье изучаются подходы к определению понятия «перспективы предприятия», формулируется авторское определение данного термина, рассматриваются факторы, определяющие возможное положение предприятия на рынке, характеризуются перспективы предприятия на рынке по основным направлениям его деятельности, а также описываются некоторые особенности определения и реализации перспектив предприятия на рынке.

Ключевые слова: перспективы предприятия, факторы, обуславливающие перспективы, целевая установка.

PPROSRECTS OF THE ENTERPRISE IN THE MARKET: ESSENCE, FEATURES OF DEFINITION

LYAPINA I.R. - - Doctor of Economic Sciences, Docent, Professor of the Department of Business, Logistics and Marketing, State University – Educational Scientific Production Complex University (Russian Federation, Orel) e-mail: innara_lapina@mail.ru

TORGACHEV D.N. - Candidate of Economic Sciences, Docent, Dean of the Faculty of Economics and Management, State University – Educational Scientific Production Complex University (Russian Federation, Orel), e-mail: d_torgachev@mail.ru

MARTOV S.N. - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of General Education, Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol branch (Russian Federation, Sevastopol), e-mail: sergey_martov@bk.ru

A large number of domestic and foreign manufacturers in the market and, as a consequence, a high degree of intensity of competition, raise the question of improvement of the activity of the company and strategic directions of its development especially sharply. It leads to the need for determining the prospects of the enterprise in the market. The article examines approaches to the definition of "prospects for the company"; the author's definition of the term is formulated; the factors that determine the best position of the enterprise in the market are examined; the prospects of the company in the market in key areas of its activity are characterized; some of the features of the definition and implementation of prospects in a market are described.

Keywords: prospects of the company, factors determining the prospects, target.

Ляпина Иннара Рафаильевна – Приокский государственный университет; доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательство, логистика и маркетинг; (Российская Федерация, г. Орел) e-mail: innara_lapina@mail.ru

Торгачев Дмитрий Николаевич – Приокский государственный университет; кандидат экономических наук, доцент; декан факультета экономика и менеджмент (Российская Федерация, г. Орел), e-mail: d_torgachev@mail.ru

Мартов Сергей Николаевич – Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Севастопольский филиал; кандидат экономических наук; доцент кафедры общеобразовательные дисциплины (Российская Федерация, г. Севастополь), e-mail: sergey_martov@bk.ru

Актуальность темы проведенного исследования можно рассматривать с разных точек зрения. С одной стороны, очевидна важность проблемы перспективной оценки уровня экономического развития и рыночного потенциала предприятия для последующей разработки механизма устойчивого его развития. Сегодня каждый предприниматель должен совершенно четко продумывать перспективы развития бизнеса на рынке. Ведь только динамично развивающиеся, находящиеся в вечном поиске новых средств, методов, возможностей, рынков компании способны адекватно и крайне эффективно подстраиваться под переменчивую сущность рыночной экономики.

С другой стороны, крайне важным является вопрос обеспечения устойчивого развития не только в условиях меняющихся рыночных реалий и внутренней конкуренции, но и в условиях глобализации экономики.

Осознание указанных проблем приводит к необходимости рассмотрения методических основ особенностей определения и реализации перспектив предприятия на рынке. Деятельность предприятия с позиции времени принято изучать в трех плоскостях. Первая плоскость отражает результаты деятельности предприятия в прошлом и позволяет оценить накопленный опыт. Вторая плоскость предполагает оценку результативности в текущий момент времени. Третья плоскость касается перспектив организации на рынке. Причем третья плоскость анализа в современных условиях приобретает зачастую первостепенное значение.

В современных условиях нет уверенности в том, что сегодняшние решения окажутся адекватными завтра. Именно поэтому успешный бизнес возможен только тогда, когда просчитаны все перспективы его развития, как позитивные, так и негативные.

Понятие перспектива (перспективы) имеет множество трактовок, специфичных для разных областей знаний (восприятие пространства, искусства, экономической сферы и т.д.). С позиции выполняемого исследования можно использовать трактовки, приведенные в табл. 1.

Таблица 1 / Table 1

Подходы к определению понятия «перспектива / перспективы»

Approaches to the definition of "Perspectives "

Автор / Источник	Трактовка понятия «Перспектива / перспективы»
Толковый словарь русского языка [1]	Будущее, ожидаемое, виды на будущее
Д. Аллен, А. Петросян [2]	Самая важная интеллектуальная конструкция, которую мы можем обрести. Перспектива – это как луч, исходящий из настоящего в будущее. Ты должен ухватить точку в настоящем, а значит, осознанно проживать текущий момент. Из точки ты должен видеть направление, в котором уходит луч перспективы, возможности. Чем больше возможностей, тем больше подобных лучей из любой точки настоящего. Получаем бесконечно расширяющуюся сферу. Точка – это то, что ты делаешь в данное мгновение. Направление – это та или иная твоя ценность. Можно в любой деятельности разглядеть пользу и возможности для реализации той или иной ценности или большой цели. Любая точка на луче - это результаты достижения поставленных целей либо просто результаты твоей осознанной деятельности во времени.

[1] Толковый словарь русского языка – URL: http://www.vedu.ru/expdic/22764/ (Дата обращения: 15.06.2015)

[2] Петросян, А. Возможности – это перспективы – URL: http://petrosian.ru/2011/06/vozmozhnosti-eto-perspektivy/ (Дата обращения: 15.06.2015)

Согласно данным определениям, перспективы характеризуют возможности будущего. В этой связи, расшифровывая понятие «перспективы предприятия», многие ученые рассматривают данное понятие как синоним термина «возможности предприятия» и определяют его следующим образом (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

Подходы к определению понятия «перспективы предприятия»
Approaches to the definition of "Perspectives of the enterprise"

Автор / Источник	Трактовка понятия «Перспективы предприятия»
Душенькина Е. [1]	То, насколько эффективно и рационально фирма и ее руководство могут распорядиться имеющимися ресурсами в условиях внешней среды.
Котлер Ф.[2]	Привлекательное направление усилий, на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества.
Финам.ру [3]	Привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка) для получения прибыли.
Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу [4]	Благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества.

Обобщив указанные понятия, считаем необходимым термин «Перспективы предприятия» понимать, как «согласующиеся с ситуацией на рынке и ресурсами компании привлекательные направления усилий предприятия, нацеленные на формирование конкурентного преимущества и получение прибыли». Другими словами, это те цели бизнеса, которые необходимо сформулировать, прежде чем начать движение к ним.

В этой связи, перспективы фирмы обуславливаются двумя основными факторами.

Первый фактор – ситуация во внешней среде. То есть перспективы предприятия обусловлены правовым регулированием поведения фирмы, социальными ограничениями, влиянием природной среды, политическими факторами, расстановкой сил на рынке и т.д. Здесь важно определить варианты пессимистичных и оптимистичных последствий изменения внешней среды.

Второй фактор - наличие у компании тех или иных ресурсов, необходимых для практического применения инструментов, ориентированных на улучшение общего результата деятельности предприятия. Это:

1. Производственные возможности, т. е. наличие нужной техники и оборудования для производства продуктов.
2. Материальные ресурсы, т. е. наличие на складе сырья и материалов, необходимых для переработки в готовое изделие.
3. Финансовые ресурсы, т. е. финансовая база для обеспечения производства и реализации продукции.
4. Трудовые ресурсы, т. е. наличие квалифицированного персонала.
5. Прочие ресурсы, т. е. иные ресурсы, которые могут понадобиться в процессе реализации того или иного предложения.

[1] Душенькина Е.А. Экономика предприятия. Конспект лекций. – М.: Эксмо, 2009. – 160 с.
[2] Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
[3] Финам.ру – URL: https://www.finam.ru/dictionary/wordf01A6A00019/?n=1 (Дата обращения: 15.06.2015)
[4] Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу – URL: http://termin.bposd.ru/publ/14-1-0-10190 (Дата обращения: 15.06.2015)

Всю совокупность перспектив предприятия можно разделить на четыре вида:

а) перспектива для клиентов;

б) перспектива обучения и роста;

в) перспектива внутреннего развития;

г) финансовая перспектива.

В итоге, представление о перспективе корпорации включает пять основных видов: разработку нового продукта или услуги; обслуживание клиентов в соответствии с определенным товарным портфелем; обеспечение качества и оперативности обслуживания клиентов; перспектива формируется в момент мониторинга качества обслуживания клиентов; предоставление сотрудникам привлекательных условий работы; обеспечение финансовой мощи и устойчивого роста компании к выгоде ее акционеров и сотрудников и т.п. (табл. 3):

Таблица 3 / Table 3

Характеристика основных перспектив предприятия на рынке
Characteristics of the main prospects of the enterprise in the market

Наименование перспективы	Характеристика перспективы	Последствия реализации перспективы
Разработка нового продукта или услуги	Разработка товара / услуги, отличающегося от существующего аналога, сходного по назначению каким-либо изменением потребительских свойств.	Способствует оптимизации товарного ассортимента, удлинению жизненного цикла товаров, повышает степень удовлетворения потребностей клиентуры
Обслуживание клиентов в соответствии с определенным товарным портфелем	Предоставление потребителям расширенного спектра услуг, сопровождающего процесс реализации каждого конкретного товара	Способствует повышению ценности товарного предложения предприятия
Обеспечение качества и оперативности обслуживания клиентов.	Организация обслуживания клиентов с учетом действующих стандартов качества, передового опыта и латентных потребностей клиентов	Способствует ускорению процесса обслуживания, росту пропускной способности расчетных узлов, повышает качество управления потребительскими потоками
Предоставление сотрудникам привлекательных условий работы.	Управление трудовыми, санитарно-гигиеническими и эстетическими факторами, в целях улучшения психофизиологического состояния человека в процессе труда (улучшение условий труда, увеличение социального пакета и т.п.)	Повышает степень престижности работы в организации, мотивирует сотрудников к повышению производительности труда, увеличивает лояльность сотрудников к организации
Обеспечение финансовой мощи и устойчивого роста компании	Оптимизация структуры собственных и заемных средств	Улучшает образ компании в глазах инвесторов, расширяет возможности в реализации сложных проектов, приводит к росту доходов акционеров и сотрудников

Перечисленные перспективы должны быть обязательно сбалансированы в интересах организации. Осуществляя поиск перспектив развития, предприятие может опираться на мнения специалистов и аналитиков, которые выдвигают свои идеи по поводу развития той или иной отрасли. Можно ссылаться на общие статистические данные и их прогнозы. Однако всё это

приведет к слишком обобщенному и неконкретному результату, который, вполне вероятно, окажется неприменим к конкретной компании, ее опыту и структуре. Поэтому лучшим решением, обоснованным и эффективным, станет создание собственного штата, способного анализировать и прогнозировать как текущее состояние, так и состояние грядущее, способное принести успех или провал при определенном стечении обстоятельств.

Для того чтобы выявленные перспективы будущего заинтересовали сотрудников организации, они должны быть преподнесены им в яркой запоминающейся и одновременно солидной форме. Самыми эффективными являются те картины будущего, которые вызывают у сотрудников живой отклик и обычно формулируются с применением превосходных степеней (наилучший, максимальный или наивысший).

В настоящее время достаточно распространена цитата У. Бенниса., что для выбора того или иного направления руководитель должен выработать на ментальном уровне некий образ возможного и желаемого состояния данной организации в будущем. Этот образ, называемый нами видением, может быть столь же неясным, как сон, или столь же точным, как цель или концептуальный план[1].

В этой связи определение перспектив должно вылиться в конечном счете в формирование целевой установки («декларации о миссии»). Целевая установка представляет собой письменное изложение перспектив развития или видения. Она конкретизирует взгляды руководства на направления деятельности данной организации и ее предназначение. Основными элементами целевой установки являются: обязательства учредителей, сфера бизнеса, источники конкурентного преимущества, взгляды на будущее.

Для многих корпоративных лидеров целевая установка служит важнейшим элементом при любых мотивационных воздействиях на сотрудников и должна быть немногословным и концентрированным изложением целей и приоритетов. В ней необходимо дать ответы на следующие вопросы:

1. Какова цель организации?
2. В чем уникальность организации?
3. Какие предполагаются основные продукты и рынки?
4. Каковы ее достоинства?
5. К чему, предположительно, она придет через 5 - 10 лет?

При этом цели представляют собой конкретные задачи, относящиеся к строго определенным периодам, и излагаются в виде фактов. Определение цели должно основываться на следующих принципах: сфокусирована на результате, а не действии; сообразная, конкретная; измеряемая; привязанная к временному графику, достижимая.

Поэтому при формировании целевой установки традиционно используются три измерения: время (как далеко вперед нужно попытаться заглянуть?), направление (каковы тенденции будущего?) и величина (насколько существенны будут перемены?).

По времени принято различать:

– долгосрочные перспективы – способствуют определению стратегических целей и направления развития организации, необходимых для этого ресурсов и этапов решения поставленных задач,

– среднесрочные перспективы – способствуют определению тактических целей,

– краткосрочные перспективы – способствуют реализации оперативной деятельности, исходя

[1] Котельников В. Перспектива развития, целевая установка и стратегия корпорации – URL: http://it4b.icsti.su/1000ventures/a/business_guide/crosscuttings/vision_mission_ strategy.html (Дата обращения: 15.06.2015)

из конкретных условий и состояния рынка на каждом данном этапе развития.

Правильно сформулированная целевая установка:

– определяя границы деятельности, дает компании возможность сконцентрировать стратегии,

– намечает измерения, в которых должна оцениваться деятельность организации,

– предлагает стандарт поведения индивидуума в организации.

Выбор целевой установки можно реализовать, используя четыре подхода, сформулированные Джеймс Коллинзом и Джерри Порасс[1]:

1. Определение экономических ориентиров. Выделяют три основных типа ориентиров: идеалы (ориентиры, которые предприятие не рассчитывает достичь в обозримом периоде, но допускает приближение к ним), цели (наиболее общие ориентиры деятельности фирмы в плановом периоде, достижение которых предполагается в полном объеме или в своей большей части), задачи (конкретные, количественно измеряемые ориентиры, описания серии рабочих функций, определяющих форму и время выполнения задания).

2. Общие противники – выявление препятствий, мешающих определению целевой установки, и как следствие, уменьшающих вероятность реализации выявленных перспектив.

3. Ролевая модель – модель, упорядочивающая роли по уровню предоставленных полномочий в формировании целевой установки и реализации перспектив организации на рынке. Иерархия ролей подразумевает то, что если человеку присвоена некоторая роль, то ему автоматически назначаются и все подчиненные ей по иерархии роли.

4. Внутреннее преобразование – внедрение новых методов и технологий, с тем чтобы преобразовать деятельность организации в соответствии с изменяющимся требованиям рынка и извлечь выгоду от создавшихся в бизнесе перспектив / возможностей.

Далее обязательно необходимо осуществить увязку целевой установки предприятия с результатами его деятельности посредством разработки стратегий развития, включающих в себя программы действий и бюджеты на их осуществление. Стратегия отвечает на следующие вопросы:

– каковы источники устойчивого конкурентного преимущества компании?

– как компания позиционирует себя по сравнению с конкурентами на данном рынке в долгосрочном плане, чтобы обеспечить устойчивое конкурентное преимущество?

– каковы основные приоритеты?

Следует отметить, что через стратегии осуществляется координация перспективных направлений развития всех подразделений организации с учетом их потребностей и ресурсов. Принимать данные стратегии следует после их согласования с ситуацией во внешней среде. Так, в текущий момент насущной задачей для российских товаропроизводителей является реализация программ импортозамещения, укрепление их позиций на внутреннем рынке и обеспечение их устойчивого развития в условиях конкурентной борьбы с иностранными промышленными компаниями.

В итоге для определения перспектив предприятия на рынке необходимо принимать решения по комплексным проблемам деятельности всей организации:

– определять направления и размеры капиталовложений и источников их финансирования;

– внедрять технические новшества и прогрессивные технологии;

– осуществлять диверсификацию производства и обновление продукции;

– определять формы осуществления инвестиций;

– совершенствовать организацию управления по отдельным подразделениям.

[1] Котельников В. Перспектива развития, целевая установка и стратегия корпорации – URL: http://it4b.icsti.su/1000ventures/a/business_guide/crosscuttings/vision_mission_ strategy.html (Дата обращения: 15.06.2015)

Библиография/ References:

1. Аврашков Л.Я., Графова Г.Ф. Факторы управления экономическим развитием и конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – №1. – С. 196-202

2. Альхимович И.Н. Государство и предпринимательство: состояние и перспективы развития // Вестник государственного и муниципального управления. – 2014. – №3. – С. 91-96

3. Душенькина Е.А. Экономика предприятия. Конспект лекций. – М.: Эксмо, 2009. — 160 с.

4. Котельников В. Перспектива развития, целевая установка и стратегия корпорации – URL: http: //it4b.icsti.su/1000ventures/a/business_guide/crosscuttings/vision_mission_strategy.html (Дата обращения: 15.06.2015)

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.

6. Сибирская Е.В., Строева О.А. Методология развития региональных экономических систем // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 47-56.

1. Avrashkov, L.Ia., Grafova, G.F. (2014) Faktory upravleniia ekonomicheskim razvitiem i konkurentosposobnost'iu khoziaistvuiushchikh sub"ektov [Factors management of economic development and competitiveness of business entities] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – №1. – P. 196-202. (In. Russ.)

2. Al'khimovich, I.N. (2014) Gosudarstvo i predprinimatel'stvo: sostoianie i perspektivy razvitiia [State and business: state and prospects of development] // Vestnik gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniia [Journal of Public and Municipal Administration]. – №3. – P. 91-96 (In. Russ.)

3. Dushen'kina, E.A. (2009) Ekonomika predpriiatiia [Enterprise economy]. Konspekt lektsii. – M.: Eksmo. — 160 p. (In. Russ.)

4. Kotel'nikov, V. Perspektiva razvitiia, tselevaia ustanovka i strategiia korporatsii [The prospect of development target and strategy of the corporation] – URL: http: //it4b.icsti.su/1000ventures/a/business_guide/crosscuttings/vision_mission_strategy.html (Data obrashcheniia: 15.06.2015) (In. Russ.)

5. Kotler, F., Armstrong, G., Vong, V., Sonders, Dzh. (2012) Osnovy marketinga [Principles of Marketing]. – M.: Vil'iams. – 752 p. (In. Russ.)

6. Sibirskaia, E.V., Stroeva, O.A. (2013) Metodologiia razvitiia regional'nykh ekonomicheskikh sistem [Methodology for the development of regional economic systems] // Izvestiia Iugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Ekonomika. Sotsiologiia. Menedzhment [Proceedings of South-West State University. Series Economy. Sociology. Management]. – № 1. – P. 47-56. (In. Russ.)