

МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Асташкина Ирина Владимировна

магистрант

Зотова Анна Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный
экономический университет»
г. Самара, Самарская область

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация: авторы приходят к выводу, что для оценки финансово-экономической деятельности компании помимо статистических данных сильных и слабых сторон, необходимо оценить экономическую привлекательность малого предприятия с точки зрения соответствия современным тенденциям инновационного развития.

Ключевые слова: показатель экономической привлекательности, малые предприятия, информационно-знаниевый капитал, эффективность экономической деятельности.

Современная турбулентность внешней среды обуславливает необходимость развивать свою адаптивность и гибкость, чтобы иметь возможность приспособиться к новым условиям рынка не только крупные и средние промышленные предприятия, но и малый бизнес. Активность организаций в формировании новых знаний и эффективных коммуникаций становится фактором повышения ее конкурентоспособности и устойчивого экономического развития. В соответствии с этим развитие новых форм управления, способствующих развитию нематериальных активов и реализующих инновационный потенциал организации,

до определенного момента, имевшего значение только для крупных предприятий, приобретает значимость и для малого предприятия.

Особую значимость поставленные вопросы приобретают в современных условиях хозяйствования, когда взят курс на инновации и инвестиции как главный путь повышения эффективности функционирования российских предприятий, в том числе и малого бизнеса. Инновационное развитие предприятия может быть осуществлено на основе комплексного управления информационно-знаниевым капиталом, которое бы обеспечила трансформацию интеллектуального потенциала малого бизнеса в новые продукты и услуги, кроме того, создавала бы условия для генерации новых идей на предприятии и повышала бы уровень знаний персонала как ресурса, обеспечивающего быструю адаптацию к стремительно изменяющейся внешней среде.

На этот вопрос следует обратить внимание: владельцам предприятий, которые по результатам проведения анализа экономической привлекательности деятельности своей компании с точки зрения наличия и использования информационно-знаниевого капитала, могут принять правильные управленческие решения, а также разработать эффективную стратегию по повышению уровня конкурентоспособности на рынке; инвесторам, которые опираясь на результаты анализа, увидят уровень привлекательности компании и ее устойчивость на рынке.

Процессы накопления информационно-знаниевого капитала вначале зарождаются внутри коллектива, когда возникает производственная необходимость во внутреннем обмене знаниями или генерации идей, а затем регламентируются руководством, давая возможность управляемому развитию. Прежде всего руководство должно стремиться к совершенствованию коммуникаций и процессов передачи знаний внутри организации и внедрению механизмов контроля, ограничивающих использование знаниевых ресурсов в личных целях.

Экономическая привлекательность – это совершенно новый показатель, применимый к функционированию компаний и значительно отличается от показателя инвестиционной привлекательности. Это понятие было введено, для того

чтобы заинтересованный пользователь имел представление не только об экономической ситуации на предприятии и стоит ли инвестировать средства, а также учитывал другие показатели деятельности, социальные и инновационные характеристики, такие как наличие интеллектуального капитала и кадрового потенциала на предприятии малого бизнеса.

Проанализировав существующие понятия «социальной привлекательности», «инновационной привлекательности» нами было дано следующее определение термину экономическая привлекательность малого предприятия – это деятельность предприятия, которая приводит к устойчивому развитию предприятия на основе информационно-знаниевого капитала, при которой экономическая добавленная стоимость, являющаяся индикатором качества управленческих решений и свидетельствующая о создании дополнительной стоимости предприятия, росла в разных временных интервалах.

Экономическую привлекательность компании можно определить с помощью коэффициента привлекательности, на который имеют воздействия различные факторы: качественные и количественные. Исследования показали, что основными качественными факторами стали: освоение новых технологий и методов работы; инновационное развитие организации, анализ рынка и продвижение новой продукции; трансфер знаний с бизнес-партнерами, заключающийся в предоставлении и получении полезных знаний по маркетингу, материалам, оборудованию, технологиям.

Количественные факторы: рентабельность деятельности; рост продаж инновационных продуктов; рост производительности труда за счет повышения квалификации персонала [3, с. 63–66].

Благодаря показателю экономической привлекательности можно оценить уровень развития предприятия, насколько высок его потенциал конкурентоспособности и степень привлекательности для инвесторов. Он позволяет определить эффективность принимаемых управленческих решений и правильно ли выбрана стратегия для развития малого бизнеса. Этот показатель является одним из важных критериев для постоянного контроля и внимания.

Список литературы:

1. Лукичева Л.И. Управленческие решения: учебник / Л.И. Лукичева. – М.: ОМЕГА-Л, 2014. – 383 с.
2. Погорелова Е.В. Роль информационных технологий в формировании системы управления знаниями / Е.В. Погорелова, А.С. Зотова, Ю.В. Маценко // Вестник СГЭУ. – 2012. – №7 (93). – С. 45–49.
3. Смолина Е.С. Особенности оценки показателей ликвидности и платежеспособности на предприятиях сферы услуг. // Вестник СГЭУ. – 2013. – №11 (109). – С. 63–66.
4. Тимошенко В.Д. Объяснение развития и изменений в организациях / В.Д. Тимошенко, А.А. Мельник // Научный журнал «Фундаментальные исследования». – 2012. – №10. – С. 25–30.
5. Трубникова Л.С. Экономическая привлекательность деятельности малых предприятий // Российское предпринимательство. – 2011. – №9. Вып.1 (191). – С. 29–34.