

*Р. Ш. Хаджаев, И. М. Никонова*

**ЭВОЛЮЦИЯ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»  
И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ В МЕДИАБИЗНЕСЕ РЕГИОНА**

*Классифицировано понятие «эффективность предпринимательской деятельности», приводимое различными учеными-экономистами за длительный временной промежуток. Инновационность работы заключается в том, что авторы дали определение эффективности медиабизнеса, обосновав при этом главную цель управления медиапредприятиями в России в настоящее время. Приведена классификация методов определения различных видов эффективной деятельности медиаструктур.*

*This article classifies the concept of "business efficiency", which have been used by economic scholars for a long time. The innovative component of this work lies in the authors' definition of media business efficiency alongside*



*the identification of the primary goal of media company management in today's Russia. The article offers a classification of methods of identifying different types of efficiency of media structures.*

**Ключевые слова:** эффективность предпринимательства, медиабизнес, виды эффективности в медиа.

**Key words:** effectiveness of business, media business, types of efficiency in the media.

Однажды каждый руководитель спрашивает самого себя, в чем же заключается хорошее управление.

Ответ на данный вопрос лежит на поверхности: управление является хорошим тогда, когда организация действует эффективно. Исследуем сущность понятия «эффективность предпринимательской деятельности» (ЭПД) в ретроспективе и как оно трактуется в современный период, а также ее особенности в наиболее бурно развивающемся бизнесе медиа.

В прошлом человек, создав свое дело, мог не беспокоиться о конкурентоспособности продукции всю жизнь, поскольку системы копирования бизнеса не были развиты, конкуренция была минимальна. В наше время предприниматель, начиная бизнес, сразу имеет дело с жесткой конкуренцией, и если у него не будет стратегии быстрого реагирования на внешние изменения, то его компания может обанкротиться.

Основной принцип менеджмента — целостность системы — приобретает самую высокую ценность. Все структурные элементы, все подразделения важны только как интегрированное целое. Можно сделать вывод о том, что с точки зрения эффективности необходимо рассматривать организацию во взаимосвязи и взаимозависимости ее компонентов.

Значение слов ЭПД в наши дни сильно отличается от значения эффективности, предложенного Д. Рикардо. Он определял эффективность деятельности как превышение результата над затратами [7, с. 48]. Все последующие экономисты, которые исследовали эффективное управление, к данному определению ЭПД постоянно добавляли дополнительные элементы.

В таблице 1 приведена классификация генезиса понятия ЭПД, разработанная авторами статьи.

Таблица 1

**Классификация понятия «эффективность предпринимательской деятельности»**

Параметры определения эффективности деятельности	Авторы
Превышение результата над затратами за счет максимального использования производственных ресурсов	Д. Рикардо, В. Парето
Организационная структура и механика управления	Г. Эмерсон
Зависимость от внешних факторов	Р. Коуз
Зависимость от состояния подсистем деятельности (технологической, экономической, инвестиционной, лидерской, социальной и так далее)	Ю. Бабань, Г. Клейнер, П. Друкер, Й. Шумпетер



Рассмотрим более подробно генезис понятия «эффективность предпринимательской деятельности».

В. Парето также изучал эффективность предпринимательской деятельности. Ученый рассматривал данное понятие в контексте модели кривой производственных возможностей. В его трактовке слово «эффективность» обозначает состояние производства, при котором все участвующие ресурсы используются полностью, а максимизация выпуска какого-либо блага возможна лишь при сокращении выпуска других. В данном понимании речь идет об увеличении производства при стопроцентном использовании ресурсов [3, с. 128–129].

Великий теоретик и практик экономической мысли Г. Эмерсон приравнивает значения слов «эффективность» и «производительность» [11, с. 48]. Он был тем, кто выявил функциональную зависимость между организацией производства и принципами управления, указывая на то, что эффективной является компания, производящая максимальное количество продукции при использовании 100 % ресурсов без потерь.

В XX в. Р. Коуз ввел понятие «внешние эффекты». Они могут как повышать эффективность, так и снижать ее.

Внешние эффекты – это затраты или доход третьей стороны, не участвующей напрямую с процессе сделки. Коуз объяснял так: есть скотовод, продающий молоко, и покупатель. Это непосредственные участники сделки. В цене, безусловна, учтены издержки и предполагаемая выгода. Однако во время выпаски коровы проходят по земле соседа и топчут ее. В цене это не заложено, однако к издержкам относится [5, с. 124].

Великий экономист XX в. П. Друкер противопоставляет эффективный бизнес маргинальному. Маргинальный бизнес – это минимально эффективный бизнес, когда бизнесмен получает доход от объемов, которые удовлетворяют потребности рынка постоянных неактивных клиентов [2, с. 43–44]. При таком ведении дела получаемые объемы средств не позволяют осуществлять реинвестирование. В конце концов предприниматель будет вынужден уйти с рынка, когда условия не будут для него наиболее благоприятными. Необходимо отметить, что маргинальный бизнес, имея достаточно статичные объемы продаж, тоже прибыльный и, по мнению Д. Рикардо, эффективный. Но Друкер не считает такой вид бизнеса эффективным [6, с. 62].

ЭПД – это состояние деятельности, при которой достигается лидерская позиция [2, с. 44]. Причем это не значит, что компания должна быть крупной или выпускать самое большое количество товарного ассортимента. Лидер – это тот, кто выпускает продукт, реально ценный для потребителя, продукт, за который готовы платить. При этом качество товара не имеет значения. В итоге оно приведет к лидирующей позиции, если покупатель считает, что предлагаемые ему свойства на самом деле имеют ценность. Данная деятельность обеспечивает приток денежных средств за счет обеспечения высокого спроса при низких издержках производства, которые обусловлены масштабностью бизнеса.



Следовательно, в трактовке Друкера ЭПД – это перспективное состояние деятельности, получающей сверхприбыль за счет лидерской позиции [6, с. 63].

Позиция же Й. Шумпетера заключается в том, что сверхприбыль можно получить только в случае новаторского преимущества [10, с. 66]. Можно сделать вывод о том, что Шумпетер и Друкер одинаково относились к рассмотрению вопроса эффективной предпринимательской деятельности с точки зрения параметра прибыли.

Современные российские исследователи ЭПД значительно расширили понятие «эффективность». Ю.А. Бабань заменяет термин «эффективность» термином «состоятельность». Она вводит классификацию понятия «состоятельность», выделяя ее виды:

- экономическая (рентабельность, конкурентоспособность);
- рыночная (ликвидность бизнеса, имущественного комплекса);
- производственная (техническая, технологическая, организационная);
- инвестиционная (инвестиционный потенциал);
- финансовая (платежеспособность, финансовая устойчивость);
- коммерческая (скорость оборачиваемости активов);
- социальная (социальная стабильность коллектива);
- экологическая (уровень охраны окружающей среды) [1, с. 31–34].

Г. Клейнер предложил классифицировать эффективность по объектам [4, с. 28]. Он выделил:

- целевую – это степень соответствия результатов деятельности целям предприятия;
- технологическую – степень интенсивности использования ресурсов;
- экономическую эффективность – рентабельность.

Российский исследователь О. Романова считает, что существует два вида эффективности: статическая и динамическая. Статическая измеряется на коротком отрезке времени. Динамическая же эффективность предполагает достижение более высоких результатов за счет гибкого варьирования ресурсами и изменения технологии в долгосрочном периоде [8, с. 34–35].

Можно сделать вывод о том, что для обладания конкурентоспособностью предприятию необходимо постоянно искать новые конкурентные преимущества в зависимости от изменяющихся обстоятельств внешней среды.

Что касается медиабизнеса, то копирование новых продуктов конкурентами происходит буквально за считанные дни. Поэтому нужно не только создавать новые медиа, но и, что самое важное, все время усиленно их развивать. Причем развитие должно происходить с учетом постоянного мониторинга потребностей потребителей, в поиске путей удовлетворения их нужд: информационных, развлекательных, социальных и прочих.

Медиабизнес должен и может быстрее всех остальных реагировать на изменения внешней среды и быть эффективным. Понятие эффективности в медиа многогранно и затрагивает абсолютно разные стороны бизнес-активностей:



- информационная эффективность характеризует степень удовлетворения людей в информации;
- социальная эффективность – создание полноценных платформ для общения разнообразных аудиторий;
- экономическая эффективность – результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Рентабельность деятельности в медиабизнесе – важный показатель.
- инвестиционная эффективность характеризует способность получать такие результаты деятельности в финансовом выражении, часть которых возможно инвестировать в развитие данного бизнеса;
- лидерская эффективность характеризуется наличием продуктов – новинок и постоянным их совершенствованием;
- динамическая эффективность – способность медиа быстро реагировать на изменяющиеся потребности потребителей;
- интеграционная эффективность – такое взаимодействие компонентов медиаструктуры, которое направлено на наиболее качественное покрытие информационных потребностей потребителей;
- технологическая эффективность характеризуется полнотой и качеством производственного цикла медиа в рамках предприятия.

Исходя из приведенных выше подсистем эффективности медиабизнеса, можно сделать вывод о том, что медиа более эффективны (мобильны, наиболее информативны, новаторские, с полным технологическим циклом и т. д.), когда они действуют корпоративно.

В настоящее время создание эффективной медиакорпорации – цель многих медиапредприятий региона и России в целом.

Подсистемные показатели эффективности медиадеятельности возможно измерить как количественно, так и качественно. Однако в настоящее время нет сформированных подходов к определению эффективности в медиа.

В таблице 2 предложена разработанная классификация методов определения степени каждого вида эффективности медиаструктуры.

Таблица 2

### Классификация методов определения степени эффективности медиа

Эффективность	Метод определения
Информационная и интеграционная	Количественный: отношение количества событий, освещенных данным медиа за определенный период времени, к количеству событий, произошедших за определенный период времени на определенной территории. Качественный: маркетинговое исследование потребителей информации, экспертные оценки
Социальная и лидерская	Качественный – маркетинговые исследования: – анкетирование аудитории; – фокус-группа; – экспертные оценки



Эффективность	Метод определения
Экономическая	Количественный – анализ финансовых результатов деятельности компании: – валовой доход; – прибыль; – рентабельность
Инвестиционная	Количественный – анализ финансовых результатов Качественный – экспертные оценки
Динамическая	Количественный – анализ финансовых возможностей предприятия Качественный – маркетинговое исследование потребителей При определении динамической эффективности количественный и качественный методы должны быть использованы во взаимосвязи
Технологическая	Качественный – экспертные оценки: – анализ полноты технологического цикла; – анализ качества используемых технологий. Количественный – анализ временного цикла производства

Подводя итог вышесказанному, представляется возможным ввести новое понятие «эффективность предпринимательской деятельности медиабизнеса». ЭПД медиабизнеса – это высокий уровень менеджмента и быстрого реагирования к изменениям внешней среды, при использовании методов стратегического управления для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности медиахолдинга (предприятия) и оцениваемая многокритериально.

Результатами проведенного исследования являются введение нового понятия эффективность предпринимательской деятельности медиахолдингов, вносящее вклад в расширение понятийного аппарата; разработка классификации методов определения степени каждого вида эффективности медиаструктуры; проведение систематизация определений сущности понятия «эффективность предпринимательской деятельности», которая позволяет исследовать генезис понятия ЭПД.

Устойчивость позитивных изменений становится все более важным аспектом стратегии развития компаний, эффективность – один из важных индикаторов ее деятельности [9, с. 212–214]. Предложенная классификация методов определения степени эффективности медиабизнеса принята к рассмотрению с целью использования в практической деятельности медиагруппы «Западная пресса» в Калининградской области.

#### Список литературы

1. Бабань Ю. А. Совершенствование бизнес-процессов в современной философии управления // Финансовый бизнес. 2002. № 6.
2. Друкер П. Эффективное управление предприятием / пер. с англ. М., 2008.



3. *Ивашковский С.Н.* Микроэкономика : учебник. 3-е изд., испр. М., 2002.
4. *Клейнер Г.* Эффективность мезоэкономических систем переходного периода // Проблемы теории и практики в управлении. 2002. №6.
5. *Коуз Р.* Фирма, рынок, право / пер. с англ. М., 2007.
6. *Мартын Ж.В.* Генезис и существо экономической эффективности // Риск : аналитический журнал. М., 2009. №4.
7. *Рикардо Д.* Начала политической экономии и налогового обложения / пер. с англ. М., 2007.
8. *Романова О.* Оптимизация поведения предприятия в современных условиях // Проблемы теории и практики в управлении. 2002. №3.
9. *Сидорин В.В.* Менеджмент качества как средство управления конкурентоспособностью // Материалы междунар. науч.-практ. конф. Intermatic. 2004. М., 2004. Ч. 3.
10. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / пер. с англ. М., 2007.
11. *Эмерсон Г.* Двенадцать принципов производительности / пер. с англ. 2-е изд. М., 1992.

#### Об авторах

Равиль Шарипович Хаджаев — д-р экон. наук, проф., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.  
E-mail: hodghaev@yandex.ru

Ирина Мироновна Никонова — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.  
E-mail: nikonova.irina2010@yandex.ru

#### About authors

Prof. Ravil Khadzhaev, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.  
E-mail: hodghaev@yandex.ru

Irina Nikonova, PhD student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.  
E-mail: nikonova.irina2010@yandex.ru