

МОДЕЛЬ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЛАТЕНТНОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

*М.Б. ЩЕПАКИН, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет
email: shchepakin@mail.ru*

*В.А. ГУБИН, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет
email: d_vag@mail.ru*

Аннотация

Сформирована стратификационная пирамида противоречий, определяющих латентную нестабильность функционирования и развития предприятия как составной части социально-экономической системы. Раскрыта роль социальной справедливости в формировании и нарастании этих противоречий. Разработана модель антикризисного управления предприятием в условиях латентной нестабильности его состояния.

Ключевые слова: латентная нестабильность, многоконтурная диагностика, пирамида противоречий, определяющие факторы, маркетинговое поведение, антикризисный компонент, модель антикризисного управления.

Функционирование и развитие предприятия проходит в условиях постоянного конфликта с окружающей его маркетинговой коммуникационной средой. Проявляется этот конфликт в следующем: а) формируется существенный деструктивный заряд в системе отношений между участниками маркетингово-коммуникационного пространства, возникающий в переговорном процессе при установлении тех или иных договоренностей (в отношении доли участия в бизнесе, распределения доходов от совместной деятельности, характера и объема вовлекаемых ресурсов, содержания принимаемых решений и ответственности за их неисполнение и др.), затра-

гивающих построение бизнес-процессов на этапах функционирования и развития предприятия [11]; б) возникает цепь перманентных кризисных явлений в деятельности хозяйствующего субъекта, отражающих нарастание и изменение противоречий разного характера между взаимодействующими сторонами, проявляющих себя достаточно отчетливо и в экономической составляющей деятельности, и в социальной [34, 35]; в) в создании предпосылок разного масштаба и характера в части закрепления или ослабления непроходящей опасности «разрушения» предприятия [10]; г) в его способности обретать свойства «пульсирующего» источника перманентной нестабильности, проявляющей себя в латентной или явной форме [33, 36]; д) в структурно-ресурсной деформации выстраиваемых субъектом цепочек в разных составляющих его деятельности (логистических, производственно-технологических, создания инновационных продуктов, маркетингово-коммуникационных, организационно-процедурных и т.п.) [23]; е) в разрушении морально-психологического климата в коллективе в результате искажения нравственно-этических норм и правил, традиций, а также утраты уважения к возрасту, авторитету и человеческому достоинству во всех формах ее проявления при нарастании противоречий и разногласий внутри субъекта [30]; ж) в снижении доверия к управляющим и регулирующим сигналам разного уровня, спускаемым сверху для урегулирования проявлений недовольства в результате

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00114.

нерешаемых или «затушевываемых» противоречий и конфликтов [21]; и) в разрушении целостности и единства субъекта, не проявляющихся в явной форме, но тормозящих любые позитивные начинания и преобразования из-за неопределенности единого мотивационного вектора развития предприятия [37]; к) в нерациональности функциональных действий работников, а также в неадекватном применении ими маркетинговых инструментов для воздействия на разных участников рынка и в использовании нецелесообразных форм маркетингового поведения субъекта, являющихся результатом изменений во внутреннем состоянии бизнес-структуры [1, 18, 38]; л) в потере (утрате) адаптационного потенциала субъектом в условиях необходимости осуществления маркетинговой мимикрии к изменяющимся требованиям различных рыночных агентов из-за снижения мотивационной проницаемости и коммуникационной достаточности для решения проблем инновационных преобразований; м) в стремлении реструктурировать свои производственно-хозяйственные и коммерческие связи, а также иные коммуникации под собственное понимание рациональности вовлечения разных участников рынка в формирование маркетинговой сети в условиях нестабильности и ограниченности ресурсов [2, 20].

Бизнес выстраивает свои коммуникационные и иные связи, ориентируясь на необходимость удерживать свое равновесное состояние, исходя из ресурсных возможностей и требований экономической системы сохранять и поддерживать желаемый уровень стабильности [6]. Тем не менее изменчивость внешнего окружения и противоречивость отношения работников к бизнесу и государству приводит к нестабильности, проявляющей себя по-разному (в явных и латентных формах). Неявная нестабильность – это такое состояние предприятия, когда оно несмотря на имеющиеся внутри или вне его противоречия и конфликты не испытывает недостатка денежных и иных ресурсов, необходимых и достаточных для осуществления текущей деятельности. В рамках неявной нестабильности субъекта в изменяющемся рыночном окружении всегда присутствует «ореол» тех невысказанных разногласий и недопониманий между работниками и собственниками, которые вызваны активизируемыми мерами

со стороны топ-менеджмента в отношении интенсификации труда персонала без надлежащей материальной компенсации затрачиваемых ими сил на предлагаемые им инновационные инициативы (начинания). Эти противоречия и внутренне скрытые конфликты в бизнес-структурах чаще всего связаны с наличием и проявлением мотивационно-ресурсных противоречий между разными участниками отношений (между работниками и высшим управленческим персоналом, между руководителями отдельных подразделений и собственниками бизнеса, между разработчиками идей и новшеств и исполнителями вносимых свыше решений).

Неявная нестабильность как порождение внутренних разногласий внутри предпринимательских структур и внешних – между субъектами рынка по разным аспектам их сотрудничества – имеет априорную и латентную формы. Для каждой из них характерны свои особенности в отношении направленности и состава реализуемых предприятием управленческих воздействий, которые, несмотря на различные субъектно-объектные, организационные и регламентные форматы, характеризуются очевидной антикризисной направленностью и предполагают рационализацию использования инструментов маркетингового поведения, адаптированных к целям функционирования субъектов предпринимательства и их ресурсным возможностям изменять конкурентные позиции бизнеса на тех или иных рынках.

Априорная нестабильность в большей степени присуща предприятию, пока еще существующему в виртуальном режиме в головах его учредителей, в рамках их субъективизированного восприятия хозяйственной жизни и того места в рыночном маркетингово-коммуникационном пространстве, которое еще предстоит занять в нем создаваемому предприятию. Как только предприятие материализуется в официально зарегистрированный субъект хозяйствования, оно немедленно погружается в реалии окружающей экономической действительности и выступает в качестве объекта непрерывных кризисных вызовов и угроз, которые образуют «надувающийся как шарик» источник его латентной нестабильности.

Латентная нестабильность предприятия еще не проявляется через дефицит денеж-

ных средств на его счетах, несмотря на то что включающиеся по возникающим стихийно импульсам (внутреннего и внешнего давления) инструменты негативного влияния разнообразных по своей природе и характеру факторов начинают сказываться на результатах работы предприятия и перспективах его позитивного развития. Вновь по-разному проявляющие себя факторы могут в силу исключительной динамичности хозяйственной жизни нести в себе опасность необратимых негативных последствий, которые способны при определенном сценарии развития событий привести к разрушению предприятия в результате нарастания конфликта субъекта с его маркетинговой коммуникационной средой. Следует иметь в виду, что латентная нестабильность является чаще всего продуктом тех кризисных процессов и явлений, которые изначально присутствуют: а) в «сознании» собственников бизнеса как держателей капиталов и ресурсов (прежде всего природных); б) в суждениях наиболее осведомленных людей о реалиях социально-экономических отношений, выстраиваемых между разными участниками отношений в социальном устройстве общества на разных этапах его развития и объективного состояния; в) в представлениях высших управленческих звеньев бизнеса о характере выстраиваемых взаимодействий между ними и властью, между ними и субъектами крупного, среднего и малого предпринимательства, между работниками внутри предпринимательских структур и т.п.; г) в намерениях представителей высших стратификационных классов решать возникающие проблемы, порождающие конфликты, противоречия разного масштаба и характера, которые им надлежит решать или же не решать в силу несовпадения интересов этих классов с интересами (требованиями) государства, общества и людей низших стратификационных уровней; д) в скрытых реакциях рядовых граждан (работников, индивидов, представителей разных социальных групп, а также представителей структур духовно-культурной социальной сферы, политико-правовой сферы) на предлагаемые сверху государственные и иные воздействия; е) в ощущениях людей чувствовать присутствие справедливости и значимости каждого из них для государства и общества [32].

Проблема справедливости приобретает особую значимость в периоды обострения кризисных явлений, а также в периоды ощутимых социальных изменений, когда речь идет о принадлежности к той или иной собственности или к тем или иным ресурсам. Для российского общества в период резкой смены социально-политического строя и передачи существенной доли государственной собственности в частные руки эта проблема конфликтов и противоречий между стратификационными классами является осязаемой и ощутимой (материально, нравственно и прагматично) во всех звеньях жизнедеятельности общества. Принявшие одиозные формы коррупция и эксплуатация рядового человека труда, а также высокий уровень социального расслоения внутри общества породили обостренное отношение людей к справедливости как форме жизненного существования. Проблема несправедливости приобрела комплексный характер; она стала проблемой экономической, правовой, политической и социально-гуманитарной. Поэтому рассмотрение влияния латентной нестабильности на экономический рост, на позитивное поступательное движение общества в направлении укрепления социального вектора развития следует начинать с оценки влияния на нее всей пирамиды противоречий, выстраиваемых между стратификационными классами и порождающих изменение внутреннего потенциала субъектов предпринимательства (и его элементов). Характер самовозрастающих противоречий между стратификационными классами должен рассматриваться: в разрезе иерархии уровней стратификации; в разрезе разномасштабных и разнохарактерных модуляционных импульсов, исходящих от этих уровней (вниз, вверх и внутри каждого уровня); в разрезе противоречий, которые имеют специфические родовые признаки и отражают область (сферу, звенья) возникающих разногласий, например, между чиновниками и представителями научной сферы [32], между властью и политическими партиями [12]. Модуляционные импульсы противоречий характеризуют спираль этих противоречий и могут восприниматься как «линии напряжения». Эти линии могут налагаться друг на друга и создавать отрицательный синергетический эффект в системе коммуникационного пространства [13]. Логика взаимоотноше-

ний между взаимодействующими сторонами (внутри бизнеса или между стратификационными классами, между государством и политическими партиями и т.п.) порождает «точки несогласия» между ними, влияние которых должно оцениваться с позиций теории динамической эффективности, определяющей характер трендов на принятие нужных обществу и государству решений [29].

Спектр противоречий, расширяющий сферу латентной нестабильности в обществе, чрезвычайно широк. Например, прогресс в создании и использовании полезного знания в экономике во многом зависит от качества институциональной структуры хозяйственного порядка [7]. Функционирование экономической системы определяется существующим в обществе набором институциональных ограничений, которые представляют собой созданные индивидами поведенческие рамки, определяющие взаимоотношения между людьми, между работниками, между структурами бизнеса, между властью и бизнесом, между структурами власти и социальной сферы и т.п. Формируя маркетинговое и иное поведение участников отношений, следует исходить из того, как соотносятся формы и методы взаимодействия субъектов с теми стимулами, которыми сопровождаются выстраиваемые разноуровневые взаимодействия. Конфликт интересов порождает противоречия, обретающие ту или иную силу в зависимости от того, какие грани экономической и социальной жизни людей они затрагивают. Следует принять как данность, что совокупность внутрикладных, межкладных противоречий и их структура, затрагивающая процессы труда в их разнообразных характеристиках, изменяющие поведенческие реакции работников на те или иные воздействия (со стороны государства, общества, бизнеса, субъектов социально-культурной сферы и др.), образуют единую систему диалектически взаимосвязанных противоречий (разногласий), которая обретает свойства источника движения и развития отдельных хозяйствующих субъектов и экономической системы в целом.

Скрытость противоречий не является фактором, влияние которого не отображается на сознании трудового ресурса, на внутреннем потенциале субъектов, на вырастающем как бы ниоткуда «сопротивлении» тому нерациональному, что обретает форму обязательного

исполнения без учета реакций людей (и иных субъектов) на обратные связи с источником происхождения этих импульсов (сигналов).

На рис. 1 представлена пирамида самовозрастающих противоречий, формирующихся между стратификационными классами и требующих своего разрешения в том или ином масштабе для стабилизации процессов развития общества и социально-экономической системы.

Обеспечить такую стабилизацию можно, если проблемы противоречий решать через создаваемый в обществе механизм самоутверждения представителей этих классов в их значимости и полезности для укрепления социогуманистического вектора поступательного движения. Этот вектор формируется на принципах целостности личности, принципа позитивности человеческой природы, принципа развития возможностей и потенций, принципа активности. Противоречия между стратификационными классами в их разных воплощениях (по родовым признакам и собственно по вертикали самой спирали), с одной стороны, влияют на формирование внутреннего потенциала субъектов, а с другой, – формируют образ (содержание, наполнение и т.п.) латентной нестабильности в социально-экономической системе. Спираль пирамидальной цикличности самовозрастающих (естественно возникающих) противоречий в социальной общности возникает от импульса ударной формы кризисных проявлений (воздействий), затрагивающих те или иные уровни стратификационных классов. Спираль отражает модуляционные импульсы изменяющихся противоречий в стратификационном измерении. Вертикальные кривые отображают ветви противоречий по их родовым признакам, затрагивающим противоречия прав собственности, противоречия взаимодействия по разным параметрам (экономическим, социальным, функциональным, организационным, коммуникационным, маркетинговым, нравственно-психологическим и др.). Вершина пирамиды представляет собой вершину социального единства в гармонизированном самовыражении субъектов как ориентир, к достижению которого должно стремиться общество и отображаемая (воплощаемая) в нем социально-экономическая система. Пирамидальная система самовозрастающих противоречий подкрепляется раз-



Рис. 1. Пирамида противоречий, формирующихся в социальной общности по стратификационному признаку

работкой и использованием теми или иными субъектами рынка методов гибридного маркетингового поведения.

Нами дается следующее определение гибридного маркетингового поведения: это такое поведение субъектов, которое построено на признании ими тех или иных противоречий, разногласий и конфликтов, носящих самый разнообразный характер (в том числе враждебный, антагонистический), и приспособлении их возможностей к усилению маркетингового и иного давления на конкурентов, потребителей, партнеров и иных участников рынка для подавления их интересов и ответных реакций. Такое маркетинговое поведение предусматривает различные формы маркетинговой мимикрии вплоть до расширения масштабов отрицательной маркетинговой симуляции в агрессивных формах ее включения в процессы функционирования и развития бизнеса с использованием для этого всех возможных средств, методов и способов давления (организационные, нормативные, девиантные, психологические и др.).

Гибридное маркетинговое поведение субъектов является, с одной стороны, продуктом латентных противоречий (разногласий), а с другой, оно само порождает возрастающие противоречия, придавая им антагонистический (враждебный) характер, проявляющийся в формах ведения переговоров, в действиях, в фальсифицировании любой информации, которая может на время создать преимущества в экономическом пространстве и т.п. Гибридное маркетинговое поведение ведет к маркетинговым войнам, в которых всегда страдает потребитель [27]. Социально-экономическая система «пожинает» плоды гибридного маркетингового поведения субъектов, поскольку на уровне государственных воздействий самоустраняется от решения проблем, порождающих его и приводящих к «уродливым» формам маркетинговой войны. Работник как создатель благ для собственников и главный «носитель» возникающих и существующих противоречий разного уровня и характера ощущает их действие и проявление в процессе оценки материального воз-

награждения своего труда (и творческого, и механического).

Существует достаточно серьезное противоречие (наиболее отчетливо обозначившее себя еще в 2001 г.) между бедными и богатыми в отношении взимания подоходного налога с заработной платы со ставкой 13%. Плоская шкала налога на доходы физических лиц вызывает споры и разногласия между теми, кто имеет низкие годовые доходы и теми, кто причисляет себя к высшему стратификационному классу и имеет годовые доходы более 10 млн р. Так, доля тех, кто имеет годовой доход до 1 млн р. составляет 87,44%, от 1 млн р. до 10 млн р. – 12%, свыше 10 млн р. – 0,56 %. Структура работников по уровню получаемых месячных заработных плат такова: до 9 тыс. р. – 4, 7%; от 9 тыс. р. до 40 тыс. р. – 64,3 %, от 40 тыс. р. до 100 тыс. р. – 26,5%; от 100 тыс. р. до 250 тыс. р. – 4%; свыше 250 тыс. р. – 0,5 % [17]. Соотношение между доходами 20% самых богатых граждан России и 20% малоимущих к началу 2019 г. составило 15,3.

Уровень оплаты труда как фактор, вызывающий наибольший всплеск разногласий (и противоречий) в обществе на средних и низших ступенях российского социального устройства, формирует внутренние конфликты, которые усиливают латентную нестабильность в обществе и отрицательно влияют на состояние мотивированности работников на реализацию конструктивных инициатив и высокое творческое самовыражение. На примере оплаты зарплаты отчетливо видно, что в России ее уровень по-прежнему далек от принятого в развитых странах. В Дании средняя заработная плата составляла 362 тыс. р., в США – 229 тыс. р., в Китае – 53 тыс. р., а в России она достигла величины порядка 40 тыс. р. [16]. По паритету покупательной способности (ППС) средняя российская зарплата ниже датской в 2,7 раза, американской – в 3,2 раза, греческой – в 1,4 раза. Суперзарплаты получают топ-менеджеры крупных компаний, чаще всего в сфере добычи и переработки природных ресурсов, что приводит к серьезным перекосам на рынке труда и необоснованному наращиванию внутренних противоречий в обществе. Разрыв между высокооплачиваемыми и низкооплачиваемыми работниками превышает 14 раз. Речь не идет сейчас о спортсменах, доходы которых изме-

ряются десятками миллионов долларов и превышают среднюю зарплату по стране в сотни и тысячи раз. Существует взаимосвязь между уровнем заработной платы и производительностью труда, которая в результате низкой мотивации труда работников ниже в 3–4 раза.

Пирамида противоречий как инструмент «давления» на внутреннее состояние предприятия, определяемое параметрами диагностики его элементов, осуществляемой во всех его идентификационных контурах, определяет то, какими могут быть (или должны быть) регулирующие воздействия со стороны государства, какими могут быть управленческие воздействия, разрабатываемые со стороны хозяйствующих субъектов (предприятий) для стабилизации конкурентного положения бизнеса на нестабильном рынке. Но в глубинном подсознании работника всегда присутствует ощущение несправедливости, которая выросла из недр 1990-х гг. и оформилась в их ощущениях как «вселенский» обман, когда речь идет о ваучерах и выданных людям обещаниях стать им в том или ином масштабе собственниками богатств государства. Несправедливость оформилась окончательно и обрела свои конкретные очертания как форма существования богатых и бедных [9]. Эксперты Внешнеэкономбанка подтвердили тот факт, что «узкий круг» российских самых богатых граждан владеет почти всеми богатствами страны. В частности, на долю 3% населения приходится 89% всех финансовых активов, 92% всех срочных вкладов в банках и почти 90% всех наличных сбережений [14]. Такое положение вещей приводит к ситуации, когда обычные противоречия в обществе переходят в ранг антагонистических и углубляют внутренний кризис до масштабов, способных привести к разрушению системы российского общества. Не случайно, в результате противоречий и конфликтов в российской экономической системе создается ловушка неэффективности, которая может характеризоваться следующим образом: «самая главная трагедия сегодняшнего бытия – чудовищное расслоение, когда 10% живут нормально, а 70% – выживают» [8]. Результаты исследований указывают на отчетливые признаки серьезного кризиса в отношениях «улицы и дворцов, народа и власти» [14]. По данным Фонда общественного мнения (ФОМ), за последний год число граждан, которые эконо-

мят на еде, возросло на 40%. На еде не экономят только 3% населения. Противоречия, возникающие внутри системы и вне нее (на уровне правящих элит), тормозят процессы позитивных преобразований, оставляя ключевые разногласия в обществе без изменений. Потребитель находится в ситуации выбора своих действий в отношении удовлетворения насущных потребностей, ощущая на себе (на своем кошельке, на качестве предлагаемых товаров и услуг и т.п.) кризис маркетинга и «невразумительные» попытки бизнеса поддерживать свое конкурентное положение посредством принятия антикризисных мер, которые касаются только самого бизнеса, а не ориентированы на интересы потребительского сектора [19, 31]. Эффективность в сфере предложения товаров не гармонируется с эффективностью в сфере потребления [5]. Рационализм в бизнесе как форма его существования превалирует над здравым смыслом и логикой рядового потребителя. Отсюда вырастает целый «букет» противоречий между потребителями, бизнесом, государством и обществом, который не может быть дан в «дар» кому-то одному: проблема эффективности «вырастает» до гигантских размеров, в ее решение втягиваются все участники отношений [22].

Другой, но очень важной стороной оформившихся противоречий как тренда в развитии системы является игнорирование разногласий и противоречий в сфере науки и образования. Эти противоречия отражаются на внутреннем состоянии субъектов рынка и его возможностях включаться в ресурсную декомпенсацию тех цепочек стоимости, которые так важны для общества, государства и рядового человека. Так, например, состояние российской экономики усугубляется из-за насаждения провальной (бездумной) наукометрии и хронического недофинансирования российской науки. Если международная норма затрат на науку оценивается в 2% и более от ВВП, то в нашей стране в 2015 г. на нее тратилось 1,77 % от ВВП, на 2019–2021 гг. запланировано 0,38% от ВВП [32]. Налицо ослабление влияния и социокультурной сферы (образование, наука, культура и др.).

Функционирование и развитие социально-экономической системы предъявляют определенные требования к входящим в нее хозяйствующим и иным субъектам, выстра-

ивающим свое маркетинговое поведение на рынке с оглядкой на скрытые внутри бизнеса противоречия, а также на противоречия, выходящие за рамки самого бизнеса, но присутствующие в нем косвенно как условие его существования в определенных границах социально-экономического пространства с определенным качеством имеющихся и формируемых взаимосвязей, несущих в себе, в том числе, и постоянную опасность разрушения предприятия (кризисную угрозу). Бизнес на уровне предприятия (хозяйствующего субъекта) в этих условиях должен моделировать свое антикризисное поведение, ориентируясь на имеющиеся ресурсы [3, 4, 26], а также учитывать характер и интенсивность проявления противоречий, заявляющих о себе на всех этапах построения цепочек создания стоимостей в условиях конкретных маркетинговых полей. Осуществляемые с использованием антикризисного компонента управленческие воздействия в условиях латентной нестабильности направлены на распознавание и предупреждение возникновения и нарастания опасности этого разрушения, проявляющего себя через признание предприятия несостоятельным. Исходной базой для управленческих воздействий в условиях латентной нестабильности служит идентификация глубины нестабильности предприятия, позволяющей судить о том, являются ли негативные изменения в деятельности предприятия лишь своего рода естественным фоном рыночных колебаний или их нужно рассматривать в качестве достаточно грозного предвестника катастрофических перемен в судьбе предприятия. Следует всячески противодействовать неблагоприятным для бизнеса формам проявления нарастающих противоречий посредством включения антикризисного компонента, организационно, экономически, финансово обеспечивающего снижение интенсивности и глубины негативных явлений в деятельности предприятия за счет оптимизации его маркетингового поведения на внутреннем и внешнем коммуникационных контурах. Современные проблемы социально-гуманитарных наук сводятся к толкованию и расшифровке тех процессов и явлений, которые сопровождают развитие общества и бизнеса по присущим им законам и традициям [24]. Понимание происходящего в каждом обращении представителей власти и бизнеса

к формам и методам решения возникающих проблем и противоречий сталкивается с необходимостью действовать рационально во всех составляющих жизнедеятельности социально-экономической системы с учетом накопленного опыта науки трансформировать научные категории в инструменты управления общественным развитием и экономическим ростом во благо социумов и рядовых граждан [25].

Сообразно этому посылу антикризисное управление в условиях латентной нестабильности предусматривает осуществление управленческих воздействий по линии идентификации угрозы несостоятельности. Осуществляется она на основе использования механизмов искусственного интеллекта, позволяющего непрерывно обрабатывать значительные базы первичных исходных данных, всесторонне характеризующих деятельность предприятия. В последующем ведется разработка и реализация маркетинговых изменений, минимизирующих эту угрозу, которая купируется действиями менеджмента предприятия, выстраиваемыми на основе диагностики состояния элементов субъекта (по параметрам и критериям, формируемым внутри бизнеса специалистами требуемого уровня квалификации). Идентификацию степени нестабильности предприятия целесообразно осуществлять посредством многоконтурного последовательного (итеративного) анализа дискретных характеристик, обозначающих качество и эффективность использования ресурсов предприятия (мотивационных, коммуникационных, инновационных, поведенческих, организационных и иных), в зависимости от характера решаемых задач и установленных целей (рис. 2). В качестве приоритетного предмета диагностирования рассматривается несостоятельность предприятия, которая выступает завершающим «мерилом» воплощения непреодолимости стоящих перед ним проблем [15].

Первый идентификационный контур в блоке диагностики состояния хозяйствующего субъекта представлен дискретными характеристиками, позволяющими оценивать общее финансовое состояние предприятия с точки зрения возможности возникновения и распространения в его коммуникационном пространстве негативных импульсов внешнего и внутреннего порядка, рассматриваемых в

качестве возможных предвестников несостоятельности предприятия.

В этом плане такого рода индикаторами могут рассматриваться такие негативные отклонения в деятельности предприятия, как снижение объемов продаж, сокращение свободных денежных средств на счетах; резкое снижение уровня капитализации предприятия; неконтролируемый рост кредиторской задолженности и стремление ее к критическому уровню; чрезмерное преобладание краткосрочной составляющей в практике финансирования долгосрочных вложений; устойчиво низкие значения показателей эффективности работы предприятия (ликвидности, деловой активности, рентабельности и т.д.); стабильный дефицит оборотных средств; существенное преобладание постоянных затрат в общих затратах предприятия; выход из лимитированного интервала привлекаемых предприятием заемных средств; количественное и календарное неисполнение обязательств перед инвесторами и акционерами; нестабильность дивидендных выплат; высокая динамика роста непогашенной дебиторской задолженности; рост сверхнормативных запасов готовой продукции и производственных запасов.

Второй идентификационный контур, формируемый в рамках предлагаемого итеративного подхода при условии отрицательной направленности характеристик первого контура, ориентирован на более глубинное отслеживание негативных тенденций в деятельности предприятия, осуществляемое посредством расчета и динамического сопоставления совокупности объемных и структурных финансовых индикаторов по линии таких объектов диагностирования, как чистый денежный поток, структура капитала предприятия, состав финансовых обязательств предприятия по срочности погашения, состав активов предприятия, состав текущих затрат предприятия, уровень концентрации финансовых операций в зоне повышенного риска.

Третий идентификационный контур носит более предметный характер и предусматривает динамическую оценку результатов деятельности предприятия по линии удельного веса чистых оборотных средств в сумме актива баланса (коэффициент прогноза банкротства), а также соотношения ожидаемой прибыли и средневзвешенной стоимости обязательств предприятия с учетом процентов и

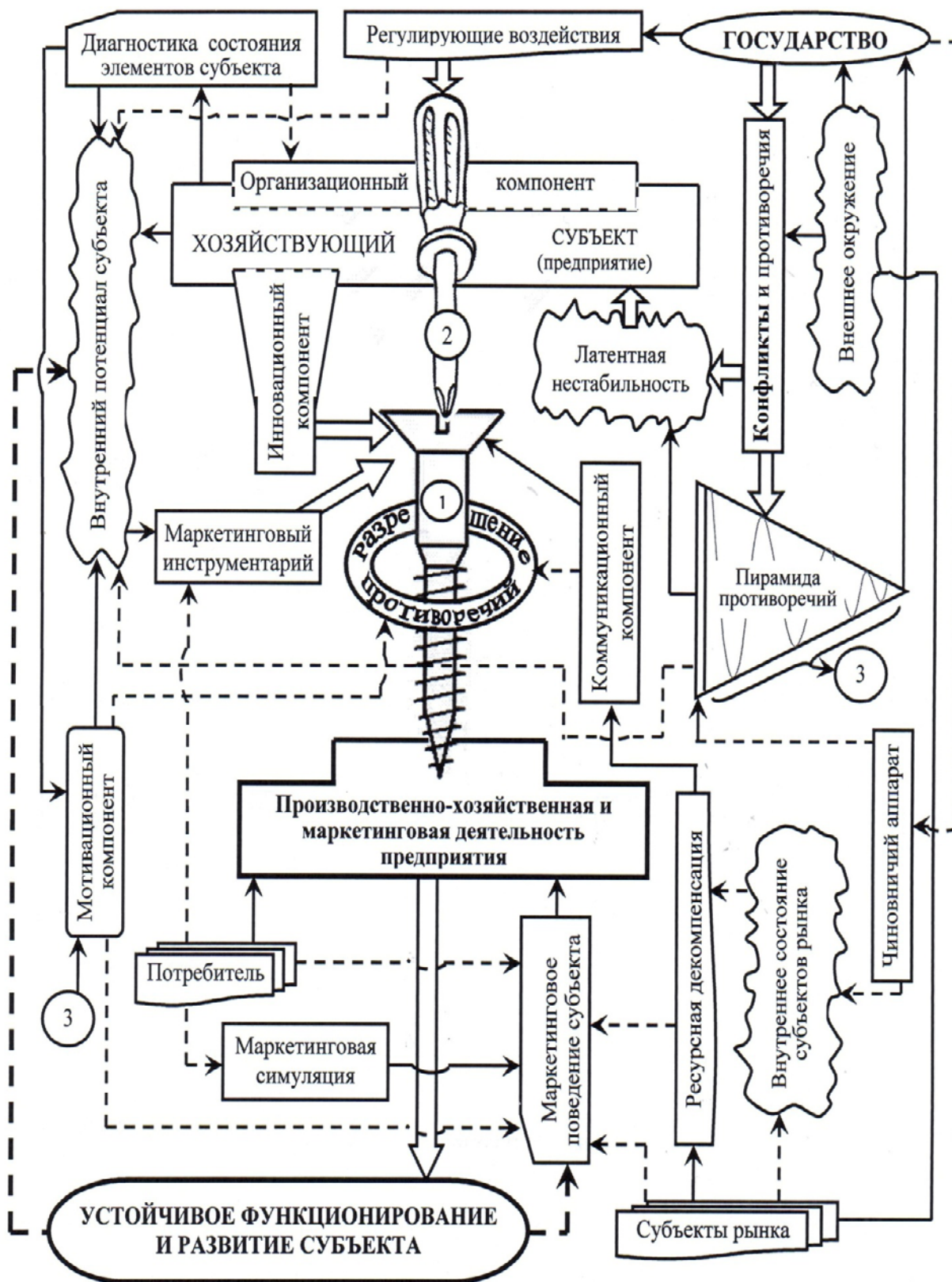


Рис. 2. Модель антикризисного управления предприятием в условиях латентной нестабильности его состояния: 1 – антикризисный компонент; 2 – управленческие воздействия; 3 – воздействие противоречий разного характера в разрезе стратификационных уровней на мотивации субъектов отношений

дивидендов, которые необходимо будет выплачивать за заемный и акционерный капитал (цена предприятия).

Более полную картину возможности грядущей несостоятельности предприятия, получаемую на четвертом итеративном уровне идентификации, позволяет дать оценка вероятности банкротства предприятия по признаку эффективности использования его активов, осуществляемая посредством расчета совокупности мультипликативных моделей (двухфакторной, четырехфакторной, актуализированной четырехфакторной, оригинальной пятифакторной, усовершенствованной пятифакторной, модель *credit-men*, показатель платежеспособности Конана и Гольдера и др.). Модели рассчитываются посредством мультипликативного дискриминантного анализа, позволяющего оценивать зависимость вероятности банкротства предприятия от совокупности различных факторов, номенклатура и значимость которых устанавливаются авторами моделей.

Завершающим этапом идентификации угрозы несостоятельности выступает анализ структуры баланса предприятия по линии текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами, а также восстановления и утраты платежеспособности. Неудовлетворительная (в плане соответствия существующим нормативам) структура баланса, когда за счет имущества не может быть обеспечено своевременное выполнение обязательств перед кредиторами в связи с недостаточной степенью ликвидности имущества должника, позволяет полноценно идентифицировать глубину нестабильности предприятия [10].

Результаты идентификации степени нестабильности предприятия служат основой для проведения маркетинговой коррекции внешней и внутренней сторон его деятельности, обеспечивающей более эффективное использование ресурсного потенциала предприятия. Диагностика как важнейшее звено в модели антикризисного управления предприятием в условиях латентной нестабильности его состояния позволяет снижать опасность разрушения предприятия и обеспечивать разработку мер по улучшению функционирования предприятия в условиях неоднозначности поведенческих реакций агентов рыночного взаимодействия [28]. Антикризисный потен-

циал субъектов должен подкрепляться улучшением общественного мнения в отношении возможностей бизнеса решать проблемы нестабильного рынка в пользу общества и рядовых граждан [30]. Устанавливая нужные связи между компонентами (мотивационным, инновационным, коммуникационным, организационным и др.), включаемыми рынком в построение маркетингово-коммуникационных полей, возможным становится рациональное моделирование процессов антикризисного управления функционированием и развитием хозяйствующих субъектов в условиях обострения конкуренции, наращивания внешнего неблагоприятного давления, а также ресурсных ограничений разного порядка и масштаба, возникающих стихийно и проявляющих себя агрессивно или пассивно.

Модель антикризисного управления предприятием учитывает совокупность имеющихся и возникающих противоречий в социально-экономической системе (частью которого и является предприятие) как данности, имеющей место в условиях латентной нестабильности. Она сформировалась не сегодня, а много лет назад в процессе трансформации российской социалистической системы в капиталистическую. Антикризисный компонент напоминает «винт», вкручиваемый в производственно-хозяйственную и маркетинговую деятельность предприятия управленческими воздействиями, чья масштабность и интенсивность обусловлена результатами диагностирования глубины его нестабильности. Формируя внутренний потенциал субъекта для реализации намечаемых преобразований в интересах укрепления предприятия на рынке, персонал осуществляет выбор инструментов маркетинга для воздействия на потребителей и потенциальных партнеров, а также активизирует инновационный ресурс для формирования антикризисного компонента, способного ослабить действие негативных процессов и создать условия для разрешения части противоречий, находящихся в компетенции собственников и топ-менеджеров.

Построение отношений между субъектами коммуникаций в модели антикризисного управления функционированием и развитием нестабильного предприятия, ориентированной на активизацию мотивационного и коммуникационного компонентов, является ключом в решении текущих и перспективных

задач бизнеса. Сила их влияния определяется способностью бизнеса противостоять негативным процессам и явлениям, существующим и нарастающим в результате нерешаемости ключевых противоречий, отображаемых в представленной пирамиде. Противостоять нестабильности в развитии можно, если взаимодействующие стороны согласятся пойти на компромисс и будут стремиться найти баланс интересов между теми, кто участвует в решении проблем социально-экономической системы и определяет возможности создавать предпосылки для устойчивого социально-экономического роста.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

Латентная нестабильность проявляет себя в постоянно изменяющихся и по-разному проявляющих себя конфликтах и противоречиях, затрагивающих отношения между разными участниками маркетингово-коммуникационного пространства, выстраиваемых: а) при построении рациональных бизнес-процессов; б) при выборе маркетинговых инструментов воздействия на целевые сегменты рынка для расширения своего влияния в коммуникационном пространстве; в) при реструктурировании производственно-хозяйственных, коммерческих и иных связей между заинтересованными сторонами; г) при оптимизации маркетинговых сетей в условиях инновационных обновлений на базе изменяющихся коммуникационно-информационных платформ; д) при разрешении проблем укрепления доверия бизнеса в сознании потребителей в части качества предлагаемых им товаров (услуг) и уменьшения влияния на их выбор отрицательной маркетинговой симуляции; е) при принятии управленческих решений в отношении распределения зарабатываемых ими благ для собственников бизнеса на принципах справедливости и социального партнерства.

Латентная нестабильность является порождением разногласий и противоречий внутри предпринимательских структур и внешних противоречий между субъектами рынка (в том числе между бизнесом и государством, между бизнесом и работниками, между стратификационными классами как носителями интересов разных социальных групп, между работниками и государством, между обществом и чиновниками и др.) по разным аспектам их

взаимодействия и сотрудничества. Пирамида противоречий, формирующихся в социальной общности по стратификационному признаку, является ключом к решению проблем устойчивого роста предпринимательской сферы и социально-экономической системы в целом, а также инструментом формирования условий для укрепления социально-гуманистического вектора развития общества.

Модель антикризисного управления предприятием в условиях латентной нестабильности организационно, коммуникационно, инновационно и мотивационно объединяет в себе синхронно функционирующий диагностический и маркетинговый инструментарий, используемый через включение антикризисного компонента, обеспечивающего устойчивое функционирование и развитие предприятия на основе адекватной реакции его менеджмента на перманентно возникающие кризисные вызовы и угрозы.

Модель антикризисного управления предприятием в условиях латентной нестабильности его состояния взаимоувязывает влияние факторов, определяющих наращивание его внутреннего потенциала для обретения им выгодных позиций и придания его функционированию и развитию положительного тренда при одновременном создании условий для укрепления конкурентного положения социально-экономической системы при неблагоприятных внешних политических и рыночных воздействиях и ограниченности ресурсов.

Библиографический список

1. Адизес И. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / пер. с англ. В. Кузина. 3-е изд. М., 2016.
2. Антикризисное управление: учебник / А.А. Беляев, Э.М. Коротков. 4-е изд. М., 2014.
3. Антикризисное управление: учебное пособие // авт. кол. под рук. И.К. Ларионова. 5-е изд., перераб. и доп. М., 2012.
4. Антикризисное управление. Теория и практика: учеб. пособие / под ред. В.Я. Захарова. 3-е изд. перераб. и доп. М., 2013.
5. Базуева Е.В. Концептуальные основы исследования герменевтики категории эффективности с позиции эволюции научного

знания // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. 2017. № 3. С. 7–15.

6. *Вальрас Л.* Создание модели общего экономического равновесия. URL: <http://econ teor.ru/hste/opebr.php?pg=8xx1>

7. *Вольчик В.В., Скорев М.М.* Институциональные факторы производства знания в современном обществе // Экономическая теория в XXI веке – 2(9): глобальное и национальное в экономике / под ред. Ю.М. Осипова, В.В. Чекмарева, Е.С. Зотовой: в 2 т. М., 2004. Т. 2. С. 696–705.

8. *Гринберг Р.С.* Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М., 2012. URL: <http://znani um.com/catalog/product/259560>

9. *Гроздилов С.В.* Справедливость как фактор гармонизации социальных отношений // Человек завтрашнего дня: взгляд с позиции науки, взгляд с позиции искусства / Материалы междунар. науч. конф. Иваново, 2013. С. 212–216.

10. *Губин В.А.* О диагностике кризисного состояния предприятия // Проблемы современной экономики. 2008. № 2. С.125–127.

11. *Деминг Э.* Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / пер. с англ. 5-е изд. М.: Альпина Паблшер, 2012. 419 с.

12. *Жириновский В.В.* Отчего у русских хмурые лица? // Аргументы и факты, 2019. № 17. С. 16.

13. *Колесников А.А.* Синергетика и научное познание // Синергетика и проблемы теории управления. 2004. С. 379–398.

14. *Костиков В.* Кто ест в три горла? В стране растет социальное и материальное расслоение // Аргументы и факты. 2019. № 17. С. 5.

15. *Ларионова И.* Оздоровление бизнеса: монография. М., 2006.

16. *Макурин А.* Не зарплаты, а заплаты. Что должно измениться в экономике, чтобы в России стали платить, как в Европе // Аргументы и факты. Деловая среда. 2019. / № 17. С. 10.

17. *Макурин А.* Шкала несправедливости. Когда в России бедные и богатые перестанут платить одинаковый подоходный налог // Аргументы и факты. Деловая среда. 2019. № 14. С. 6.

18. *Мишулин Г.М.* Методология исследования эволюционирующих рыночных инстру-

ментов // Проблемы формирования эффективной социально ориентированной модели хозяйственного развития России / под ред. Г.Б. Клейнера и др. Краснодар, 2014. С. 152–172.

19. *Никишкин В.В.* Кризис маркетинга или маркетинг кризиса» // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2009. № 6. С. 17–23.

20. Превентивное антикризисное управление: учеб. пособие / В.М. Распопов, В.В.Распопов. М., 2012.

21. *Романова О.* Оптимизация поведения предприятия в современных условиях // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 3. С. 116–120.

22. *Рубини Н.В.* России нужно стимулировать частный сектор // Мир новостей. 2015. № 47 (1143). С. 3.

23. Современная модель эффективного бизнеса: монография / Т.А. Барсукова, Ю.К. Беляев, Л.М. Божко, Ю.В. Великая и др.; под общ. ред. Чернова С.С. Новосибирск, 2014.

24. Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук: учебник / под общ. ред. В.В. Миронова. М., 2006.

25. *Степин В.С.* Научная рациональность в техногенной культуре: типы и историческая эволюция // Вопросы философии. 2012. № 5. С. 18–25.

26. Стратегия модернизации экономики России: теория, политика, практика реализации / под ред. О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера, В.В. Сорокожердьева. М., 2011. С. 336–359.

27. *Траут Дж., Райс Э.* Маркетинговые войны. СПб., 2018.

28. Управление предприятием: финансовые и инвестиционные решения: учеб. пособие / А.В. Гукова, И.Д. Аникина, Р.С. Беков. М., 2012.

29. *Уэрта де Сото Х.* Социально-экономическая теория динамической эффективности / пер. с англ. В. Кошкина; под ред. А. Куряева. Челябинск, 2011. 425 с.

30. *Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В., Кузнецов Б.В.* Антикризисный PR. М., 2013.

31. *Федоровский В.А.* Основы антикризисного маркетинга. Николаев, 2006.

32. *Чуйков А.* Who is мистер Котюков? Российскую науку топят свои министры // Аргументы недели. 2019. № 15. С. 8–9.

33. *Щепакин М.Б., Губин В.А.* Концептуальные аспекты управления предприя-

тием с использованием антикризисного компонента // Экономика устойчивого развития. 2019. № 2(38).

34. *Щепакин М.Б., Губин В.А.* Разрешение противоречий – источник обеспечения устойчивого равновесия нестабильного предприятия в социально-экономической системе // Экономические отношения. 2019. Том 9. № 1. С. 353–372. doi: 10.18334/eo.9.1.39922

35. *Щепакин М.Б., Губин В.А., Хандамова Э.Ф.* Маркетингово-ресурсный подход к антикризисному управлению априорно нестабильными социально-экономическими системами // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 113–136.

36. *Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ивах А.В., Федин С.В.* Управление конку-

рентной позицией предприятия на основе повышения доверия к бизнесу // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия Экономика. 2017. № 2. С. 7–21.

37. Экономическая безопасность России в условиях глобальных вызовов: подходы и решения: монография / В.И. Трысячный, В.П. Зыза, А.В. Ишханов, Г.М. Мишулин и др. Краснодар, 2018. С. 221–240.

38. *Khandamova E. F., Shchepakina M. B., Bazhenov Y.V.* Managing the competitive position of the enterprise by activating the tools of its marketing behavior (Управление конкурентной позицией предприятия посредством активизации инструментов его маркетингового поведения) // Экономика и предпринимательство. 2017. № 3–2(80–2). С.1168–1175.