

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

По мере развития экономики и насыщения рынка товарами потребительского спроса предприятия сталкиваются с проблемой выживания, удержания рынков сбыта и укрепления завоеванных позиций в рамках быстроменяющейся внутренней и внешней среды, т.е. с проблемой конкуренции. Ожесточенная конкуренция выдвигает соответствующий критерий в оценке успешности предприятия – конкурентоспособность, т.е. способность сохранять высокую экономическую эффективность деятельности в условиях конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность предприятия – сложный интегральный показатель, который формируется под воздействием множества факторов, влияющих на все аспекты деятельности хозяйствующего субъекта. Вероятно, в силу этого исследователи, изучающие различные стороны конкурентоспособности, отыскивая ее источники и устанавливая определяющие ее факторы, по-разному трактуют само рассматриваемое понятие.

Многочисленные определения, отражая различия в воззрениях экономистов, в той или иной мере дают представление о конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, хотя, на наш взгляд, недостаточно полно раскрывают эту категорию с точки зрения сущности конкуренции и целеполагания, обусловленного явлением конкуренции.

Рассматривая соотношение таких понятий, как цель и конкурентоспособность, заметим, что цель предприятия состоит в том, чтобы быть лучше других участников конкретного рынка по ряду показателей деятельности, в большей степени удовлетворять потребности клиентов, учитывая при этом как массовые, так и индивидуальные запросы покупателей своей продукции.

Борьба за достижение подобной цели разворачивается во внешней ресурсонесущей среде на конкурентных условиях. Эти условия зависят от характеристики среды и, прежде всего, от наличия и ограниченности в ней требуемых ресурсов: необходимого капитала, современных технологий, квалифицированного персонала, информационного обеспечения и т.п.

Научно-технический прогресс со временем меняет масштабы и пропорции затрачиваемых ресурсов, но неизменным остается содержание механизма конкурентной борьбы, результативность которой определяет конкурентоспособность предприятия как отражение продуктивности использования ресурсов.

Учитывая сказанное, предложим следующее определение конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия есть реальная и потенциальная способность хозяйствующего субъекта удовлетворять конкретные потребности на рынке, опосредуемая более эффективным в сравнении с конкурентами использованием ограниченных экономических ресурсов.

Как уже отмечалось ранее, конкурентоспособность предприятия – интегральный показатель, уровень которого зависит от множества факторов. Вместе с тем, по нашему мнению, и факторы можно сгруппировать в два основополагающих блока.

Первый блок, являясь отражением системы детерминантов в теории конкурентных преимуществ М.Портера, представляет собой совокупность факторов базирования предприятия. Второй блок, характеризуя влияние факторов конкурентной среды, в которой функционирует предприятие, соответствует модели пяти сил рыночной конкуренции.

Факторы базирования и факторы конкурентной среды находятся в тесном диалектическом единстве. Воздействуя друг на друга, вытекая один из другого, они формируют два источника конкурентоспособности предприятия: операционную эффективность и стратегическое позиционирование.

Операционная эффективность вбирает в себя комплексную оценку выполнения предприятием тех или иных видов деятельности, позволяющих более рационально использовать имеющиеся у него факторы производства. Уровень операционной эффективности предприятия в значительной степени зависит от факторов его базирования.

В свою очередь, стратегическое позиционирование предприятия главным образом диктуется факторами конкурентной среды и заключается в создании уникальной и выгодной позиции, предопределенной сочетанием видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов.

Содержание стратегического позиционирования как одного из источников конкурентоспособности предприятия, на наш взгляд, наполнено двумя ключевыми составляющими. Одна из них, являясь формой выражения отношений хозяйствующего субъекта с внешней средой, может трактоваться как его способность приспосабливаться к этой среде, отражая результативность процесса обновления, без которого невозможно себе представить ни одно современное предприятие рыночного типа. Эта составляющая характеризует адаптивность хозяйствующего субъекта к условиям внешней среды, гибкость его реагирования на окружающие изменения.

Основой адаптивности (А) являются постоянно протекающие инновационные процессы, направленное воздействие которых обеспечивает внедрение новшеств во все сферы деятельности предприятия. Инновационность (И), таким образом, будучи залогом успешности предприятия в конкурентной борьбе, служит источником адаптивности. И вместе они формируют необходимые и достаточные условия рыночного стратегического позиционирования хозяйствующего субъекта.

Различное сочетание ситуаций, связанное с оценкой степени эффективности рыночного позиционирования предприятия, можно проанализировать, обратившись к рассмотрению его деятельности в координатах "адаптивность–инновационность" (рис. 1).

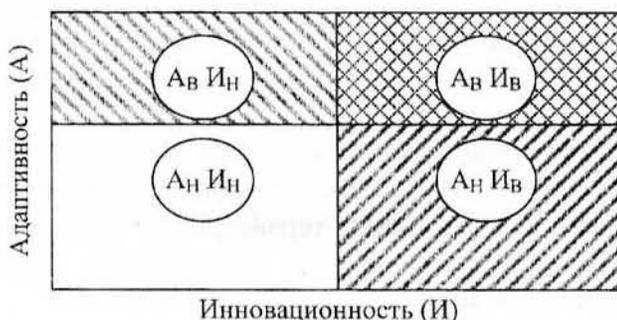


Рис. 1. Степень эффективности стратегического позиционирования предприятия в координатах "адаптивность – инновационность":
 - низкий уровень;  - высокий уровень

Высокий уровень адаптивности хозяйствующего субъекта предполагает умение ритмично реализовывать целевое решение задач продажи товаров и оказания услуг с учетом конкретного покупателя, его индивидуальных потребностей и возможностей, выбирать из множества конкурирующих на рынке предприятие по собственной шкале предпочтений.

Эти предпочтения, выстраиваемые ранее по критериям, отражающим главным образом потребительские свойства товаров и услуг, их цену и качество, претерпели сегодня существенные изменения в сторону более глубокого усложнения и разнообразия.

Внешняя среда, в которой функционируют современные рыночные предприятия, стала более однородной по напряженности конкурентных отношений. Товары, интересующие покупателей, перестали быть локальными: на сегодняшний день практически любой товар можно приобрести в любом регионе. Хорошо отлаженная рекламно-информационная индустрия, всесторонне повышая осведомленность покупателей, еще больше способствует расширению выбора предлагаемой продукции.

Такое положение дел вызывает у потенциальных потребителей новые ожидания по поводу товаров и услуг в отношении индивидуализации запросов, дополнительного сервиса и различных схем послепродажного обслуживания.

Разумеется, в подобной обстановке более предпочтительно выглядят те предприятия, которые, с одной стороны, способны в кратчайшие сроки осваивать производство разнообразных товаров того же класса, что и у соперников-конкурентов, с другой – предлагать своим покупателям новые товары и услуги, учитывая меняющиеся требования рынка либо иницируя формирование потребностей более высокого уровня.

Степень решения отмеченных выше задач как в зеркале отражается на том положении, которое предприятие занимает на рынке. Высокая адаптивность соответствует адекватной доле рынка, ошибки и просчеты, несвоевременность действий по поддержанию требуемой адаптивности неминуемо сказываются на потере былых рыночных позиций.

Как уже было замечено, источником адаптивности рыночно ориентированного предприятия является системно налаженная инновационная деятельность, выражающаяся в способности разрабатывать и внедрять:

- технические новшества, связанные с постоянным стремлением усовершенствовать технологическую сферу производства;
- социально-технические новации, касающиеся научной организации и гуманизации труда и особенно экологичности производства;
- социальные инновационные технологии, формирующие творческую активность, предпринимательское поведение, корпоративные ценности и организационную культуру.

В зависимости от успешности продвижения предприятия по указанным направлениям можно судить об уровне его инновационности, причем характеристика этого уровня должна охватывать как внутриорганизационные преобразования, так и нововведения, привносимые во внешнюю среду, поскольку, на наш взгляд, только благодаря комплексному подходу к осуществлению инновационной политики предприятие способно добиться необходимой рыночной адаптивности и получить ожидаемые результаты своей деятельности.

Учитывая сказанное выше, вернемся к рассмотрению возможного сочетания вариантов, характеризующих позиционирование хозяйствующих субъектов на рынке.

В представленной на рис. 1 системе координат пространство $A_H I_H$ занимают предприятия с низкими показателями адаптивности и инновационности. Эти предприятия в силу отсутствия у них ясного стратегического плана развития можно отнести к разряду проблемных. И перспективное пребывание таких предприятий на рынке при неизменном отношении к инновационному менеджменту – вопрос времени.

Пространство $A_B I_H$ отражает положение предприятий, которые невзирая на пассивную инновационную деятельность удерживают показатель своей рыночной адаптивности на достаточно высоком уровне. Чаще обычного это результат продуктивного освоения номенклатурного ряда товаров, предусмотренного хорошо отработанной технологией. Вместе с тем подобная ситуация непродолжительна и ограничена временным периодом, на протяжении которого технологическое оборудование позволяет поддерживать статус-кво.

К сожалению, адаптивность предприятия на рынке далеко не всегда соответствует показателю его инновационности. Нередки случаи, когда активная инновационная деятельность хозяйствующего субъекта не приносит адекватной отдачи из-за недостаточно продуманной рыночной идеологии, в связи с чем процессы производственного обновления не доводятся до их воплощения в массово реализованном товаре. В итоге просчеты в стратегическом маркетинге "размывают" высокую инновационность предприятия, делая ее малоэффективной. Описанным предприятиям на рис. 1 отведено пространство $A_H I_B$.

И, наконец, пространство $A_B I_B$. В означенном пространстве находятся предприятия, стратегическое позиционирование которых позволяет им доминировать на рынке. Такому положению способствуют проводимые на предприятиях широкомасштабные инновационные мероприятия, пронизывающие и

структуру производства, и управление персоналом, и маркетинговые схемы продвижения товара на рынок.

Важнейшим и, пожалуй, определяющим обстоятельством, поддерживающим высокую инновационность предприятий-лидеров и формирующим требуемую рыночную адаптивность, является четкая операционная эффективность их действий. Опираясь на рациональное использование факторов базирования, такие предприятия способны быстро и безболезненно трансформировать возможность своей технологической базы в сторону выпуска той продукции, которая в конкретный момент востребована рынком.

Описанные положения, касающиеся формирования конкурентоспособности предприятия в условиях рынка, удобно представить в виде схемы, отражающей взаимодействие факторов и источников конкурентоспособности хозяйствующего субъекта (рис. 2).

Инновационные процессы, непрерывно и ритмично протекающие на предприятии и охватывающие все стороны его деятельности, востребованы влиянием факторов конкурентной среды. Активная инновационность хозяйствующего субъекта, в свою очередь, повышает степень его соответствия требованиям рынка, т.е. поднимает уровень его адаптивности. Адаптивность, по сути дела, выступает как форма выражения отношений предприятия с внешней средой, характеризуя результативность процессов обновления. И вместе инновационность и адаптивность предприятия определяют эффективность его стратегического позиционирования – одного из двух источников конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Другим источником конкурентоспособности является операционная эффективность предприятия, возможности которой формируются прежде всего факторами его базирования. Отражая гибкость технологической оснащенности предприятия, способность производить широкий диапазон товаров, в том числе и тех, которые обладают новизной, операционная эффективность, с одной стороны, создает условия для повышения рыночной адаптивности хозяйствующего субъекта, с другой – характеризует рентабельность производственной деятельности предприятия.

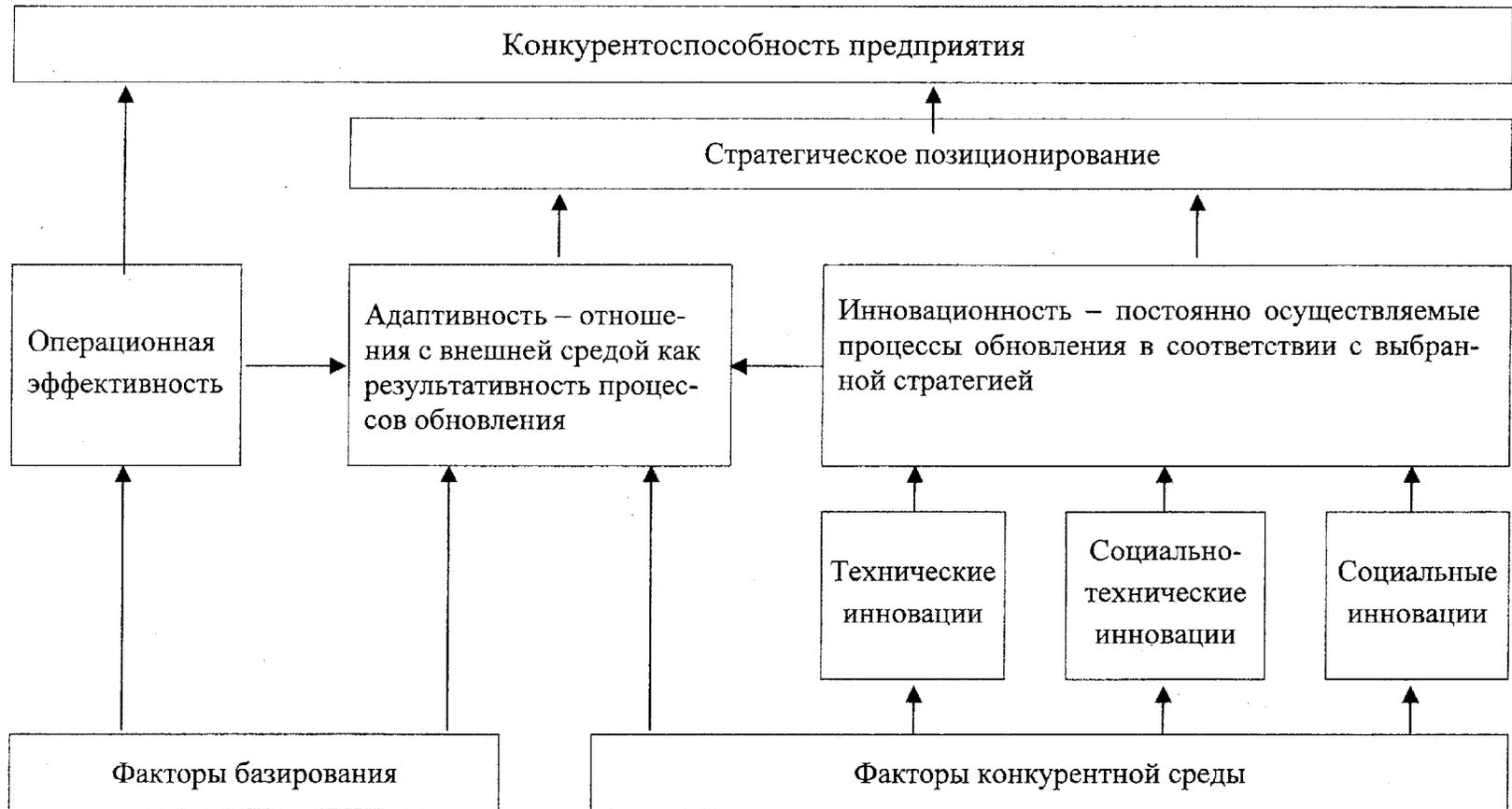


Рис. 2. Формирование конкурентоспособности предприятия

Таким образом, представленная схема и составляющие ее элементы есть не что иное, как система взаимодействия комплекса внешних и внутренних факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ предприятия в условиях функционирования на рынке и определяющих показатель его конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
2. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2000.
3. Адаев Т.Ю. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия. Пенза: Изд-во Пензен. гос. ун-та, 1999.
4. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2001. 96 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. 892 с.