

ЭКОНОМИКА

Нуруллина Эльмира Гумеровна

аспирант

Набережночелнинский филиал ФГАОУ ВПО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет»
г. Набережные Челны, Республика Татарстан

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

***Аннотация:** в статье рассмотрены методы и инструменты, использование которых способствует повышению конкурентоспособности предпринимательских структур и темпов их роста. К их числу можно отнести синтез системного и ситуационного подходов, создание отлаженной системы менеджмента, применение адекватного особенностям фирмы маркетингового комплекса, повышение качества бизнес-процесса, заинтересованность руководства в инновациях, динамические способности компании. Особое внимание уделено динамическим способностям фирмы, отражающим умение адаптироваться к условиям быстро меняющейся бизнес-среды и адекватно управлять этими изменениями.*

***Ключевые слова:** системный подход, ситуационный подход, динамические способности, бизнес-среда, конкурентоспособность, предпринимательская структура.*

В условиях нестабильности и непредсказуемости изменений бизнес-среды в значительной степени возрастает проблема рационального выбора инструментов маркетинга (комплекса маркетинга) с целью усиления конкурентных преимуществ предпринимательских структур на рынке. Маркетинговый комплекс может включать разнообразное количество различных инструментов и, соответственно, различаться у разных компаний.

В решении проблематики правильного выбора инструментов и методов маркетинга для конкретной предпринимательской структуры исследователи, как правило, отдают предпочтение синтезу системного и ситуационного подходов. Системный подход позволяет эффективно построить деятельность предприятия в долгосрочном периоде посредством упорядочивания, координации и достижения баланса элементов внутри и вне предпринимательской структуры как системы [2, с. 97]. Однако, эффективность системного подхода страдает, если не брать в расчет конкретную конфигурацию обстоятельств, оказывающих сиюминутное воздействие на деятельность предприятия, другими словами, не применять ситуационный подход. Одним словом, теория ситуационности, лежащая в основании ситуационного подхода, утверждает, что невозможно создать единственный, универсальный набор принципов, инструментов и методов маркетинга, одинаково эффективный, что называется, «для всех времен и народов» [2, с. 98].

В России растет понимание со стороны руководителей предпринимательских структур значимости отлаженной системы менеджмента, отвечающей мировым стандартам, для повышения конкурентоспособности. Однако, отечественным предпринимателям в значительной степени еще предстоит научиться адекватно воспринимать и применять предлагаемые методы и инструменты, а также профессионально оперировать таким понятиями, как удовлетворение потребителей, процессный подход, социальная ответственность, прозрачность (транспарентность) и открытость [1, с. 11].

Первым шагом к построению конкурентоспособной предпринимательской структуры является заинтересованность руководства, обладающего лидерскими качествами и способного вовлечь работников в процесс развития и совершенствования организации. Знания, навыки, творческий потенциал, а также мотивация персонала оказывают решающее влияние на качество бизнес-процесса на каждом этапе и успех бизнеса в целом. Важнейшим условием повышения качества бизнес-процесса является внедрение инноваций, что позволяет создавать

новые ценности для стейкхолдеров и, в конечном счете, влияет на удовлетворенность клиентов компании.

Развитие организации, то есть переход на более высокий качественный уровень, предполагает наличие у предпринимательских структур адаптационных способностей, предусматривающих адекватную оценку реальности, мониторинг требований внешней среды и реагирование на них посредством разработки соответствующих стратегий и упреждающих внутренних изменений. В быстроменяющейся и нестабильной среде высокая чувствительность компании к изменению внешних условий и способность к мгновенной рефлексии в значительной степени являются залогом ее жизнестойкости. Большинство исследователей динамические способности предпринимательских структур признают важным теоретическим инструментом для понимания возможностей повышения конкурентоспособности фирм и темпов их роста. От обычных «операционных» способностей их отличает ориентация на управление изменениями.

Спектр определений динамических способностей довольно широк, однако, особых расхождений среди ученых по поводу сути концепции не существует. Исходное, ставшее уже классическим определение динамических способностей, принадлежит Д. Тису, Г. Пизано и Э. Шуену и трактуется ими как «потенциал фирмы в интегрировании, создании и реконфигурации внутренних и внешних компетенций для соответствия меняющейся среде [3, с. 148]». В дальнейшем Д. Тис выделил три класса динамических способностей: «Для целей анализа динамические способности можно дезагрегировать на: 1) умение распознавать и формировать перечень возможностей и угроз; 2) умение использовать (в том числе перехватывать) возможности; 3) умение поддерживать конкурентоспособность посредством усиления, комбинирования, защиты и (когда необходимо) реконфигурирования нематериальных и материальных активов компании в предпринимательском контексте конкретного бизнеса [4]».

Отсюда следует, что в современной экономике знаний компании должны отдавать себе отчет в том, какие из возможностей, которыми они обладают, могут быть востребованы в будущем.

Таким образом, теория динамических способностей первоначально развивалась в рамках ресурсного подхода, однако в настоящее время она становится самостоятельной областью исследований, представляя собой целостную концепцию, позволяющую объяснить процесс создания устойчивого конкурентного преимущества. По сути, динамические способности представляют собой фундамент долгосрочного роста и в сочетании с правильно сформулированной инновационной стратегией являются основой процветания компании.

Список литературы

1. Маслов Д. Применение функциональной модели оценки менеджмента для достижения устойчивых конкурентных преимуществ // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – №3. – С. 10–31.
2. Сахарова Е.М. Моделирование алгоритма эффективного выбора маркетингового инструментария для развития конкурентных преимуществ компании на рынке / Е.М. Сахарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №2 (92). – С. 96–107.
3. Тис Д. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Вестн. СПбГУ. Сер. Менеджмент. – 2003. – Вып. 4. – С. 133–184.
4. Тис Д. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании // Российский журнал менеджмента. – 2009. – №4. – С. 59–108.