

Трофимов О.В.,
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Трофимова Т.В.,
Волго-Вятская академия государственной службы
Oleg_trofimov@mail.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматривая факторы и мировые тенденции развития экономики, выявляются основные угрозы и возможности стратегического развития предприятий. Доказано, что в этих условиях основным направлением их стратегического развития является скорость реагирования на изменения внешней среды на основе инновационных разработок.

В современных условиях мир переживает переход от индустриальной экономики, основанной на стали, машинах, дорогах к новому постиндустриальному обществу.

Характерной чертой постиндустриальной экономики является качественно новый характер ее промышленного сектора. Информатизация промышленности, необходимость адаптироваться к изменчивой глобальной ситуации в "новой экономике", нарастание доли и рост значимости интеллектуальных производств в структуре промышленности - все это качественно меняет ее современный облик.

Таким образом, доминирующим фактором становятся информация и инновации. В связи с этим, основу данной экономики должны составлять отрасли, производящие продукцию с высоким удельным весом интеллектуального продукта. Важнейшим ресурсом становится информация, которая определяет направленность и динамику развития производства, и в конечном итоге является ограничивающим фактором производства эффективной экономической системы.

Если в начале 80-х годов все решало качество, в 90-е годы - реинжиниринг, то ключевая компетенция 21 века - скорость.

Это и скорость изменения бизнеса, вопросы оперативного управления бизнес процессами, динамика изменения запросов потребителей под влиянием все большей доступности информации. Скорость роста качества продукции и скорость совершенствования бизнес-процессов будет нарастать и дальше, в связи, с чем произойдет и изменение самого бизнеса.

В связи с этим, огромное значение для предприятий играет скорость реагирования на различные ситуации и его способность адаптироваться к ним. Связано это с тем, что раньше перемены не оказывали такого сильного влияния на деятельность предприятий. Сейчас же игнорирование их может

привести предприятие к краху. Все это предполагает, то, что предприятия должны искать пути постоянной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. В основе данного процесса должны лежать частые трансформации деятельности хозяйствующих субъектов.

Сегодня, невозможно отрицать тот факт, что если предприятие хочет выжить, а тем более успешно развиваться в динамичном мире, его стратегия должна быть ориентирована на постоянные улучшения.

Рассмотрим более подробно содержание основных процессов происходящих во внешней среде и оказывающих влияние на деятельность предприятий.

1. Глобализация мировых рынков.

Характерной чертой мировой экономики является процесс глобализации, который определяется взаимозависимостью и взаимопроникновением государств, а подчас и сращиванием национальных экономик в интеграционные структуры. Глобализация устраняет барьеры, препятствующие движению капиталов, технологий, интеллектуальных достижений, информации и квалифицированной рабочей силы. Это позволяет лучше концентрировать ресурсы в международных масштабах на перспективных направлениях. Общая схема вызовов времени, представленная на рис. 1

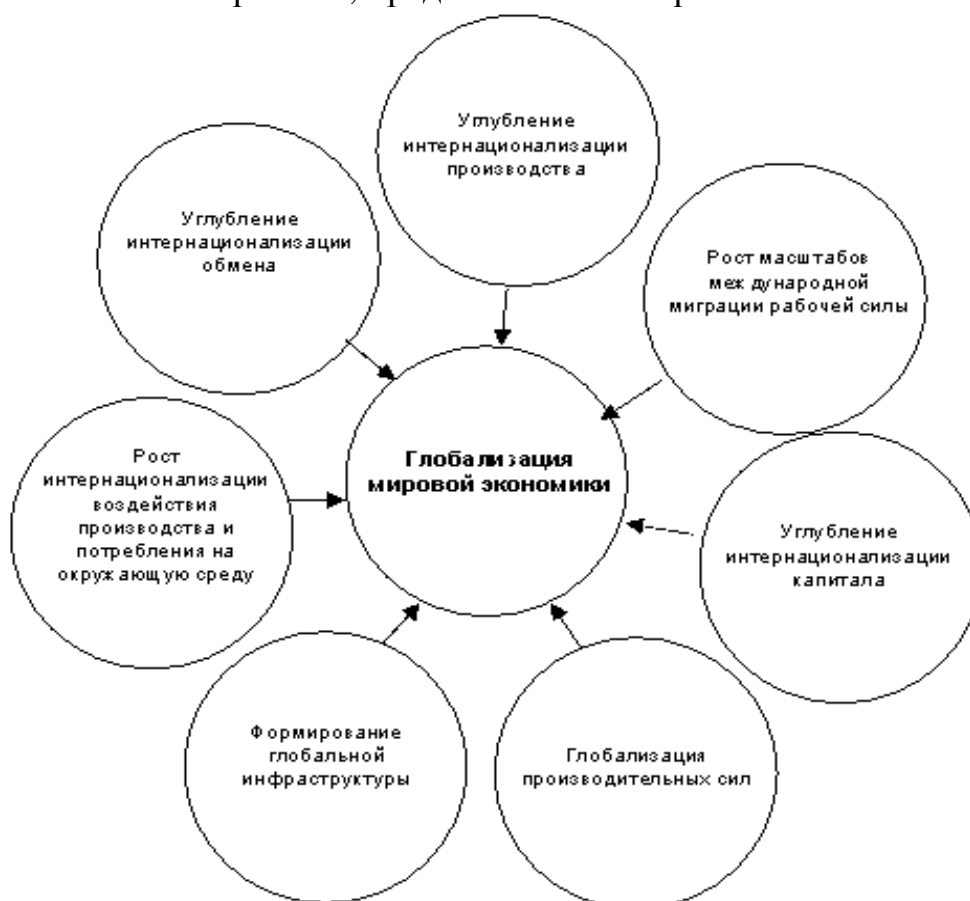


Рис.1 Влияние процесса глобализации на мировую экономику

В этих условиях на первый план выходит умение предприятий эффек-

тивно действовать в быстро меняющейся транснациональной среде. Теряет абсолютное значение национальный суверенитет. Вместо сравнительно простой ситуации недавнего прошлого, когда основными действующими лицами международных отношений были национальные государства, формируется новая, намного более сложная мировая система. В ней, наряду с национальными государствами, растущую роль играют международные институты и транснациональные субъекты.

Ускоряя экономическую и социальную динамику одной группы стран, глобализация углубляет мировые диспропорции. Неслучайно поэтому она негативно воспринимается государствами и социальными группами, недостаточно динамичными или недостаточно конкурентоспособными для того, чтобы овладеть новыми технологиями и усвоить новые ценности.

Таким образом, главный вызов глобализации для России – окажется ли она способной органически подключиться к важнейшим тенденциям мирового развития или нет. В технологическом и экономическом отношениях, Россия, видимо, сохраняет пока шанс преодолеть или, по крайней мере, смягчить, нарастающее отставание от развитых стран мира. Несмотря на структурные диспропорции экономики и тяжелое положение промышленности, Россия сохранила неплохой уровень научно-технологического развития, относительно квалифицированную рабочую силу и, самое главное, интеллектуальный потенциал.

2. Сокращение жизненного цикла продукции

Современный этап характеризуется сокращением ЖЦП, появляющихся на рынке. Особенно ярко данный процесс протекает в отраслях высокотехнологического производства. Например, в производстве вычислительной техники в США продолжительность их выпуска сократилась за последние 15 лет в среднем в 7 раз и составляет не более 12 месяцев¹.

Именно скорость в условиях нового общества и определяет - насколько быстро предприятие сумеет приспособиться к условиям внешней среды и получить конкурентное преимущество. В то же время, быстрое сокращение жизненных циклов продукции для хозяйствующих субъектов не очень желательное явление, в связи с увеличением затрат на разработку, производство и сбыт продукции. Вдобавок ко всему, предприятия несут двойную нагрузку, выражающуюся с одной в необходимости раньше конкурентов выпустить на рынок новый товар, с другой – чтобы издержки на выпуск продукции были как можно ниже.

3. Повышение конкуренции

Развитие глобальной экономики предопределяет новый этап в развитии конкуренции. Если раньше предприятия конкурировали, как правило, в рам-

¹ Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент». - М: «Дело», 2005. С. 11.

ках страны, то сейчас данный подход себя полностью исчерпал.

Сегодня конкуренция осуществляется как внутри страны, так и на всех рынках мира, при этом для потребителя все меньшую роль играет место производства данного товара. Сейчас уже недостаточно того, чтобы продукция была произведена в Европе, США, Японии. На первую роль выходят следующие требования к конкурентоспособности продукции:

- оптимальное соответствие по критериям «цена-качество»;
- наличие сети по обслуживанию продукта;
- более быстрые сроки появления продукта на рынке, чем у конкурентов и т.д.

4. Повышение требований потребителей к продукции.

Российские предприятия выпускают стандартизированную продукцию, которая обладает в основном низкой конкурентоспособностью. Тенденции мирового развития предполагают иной подход, направленный на клиента, когда индивидуально разработанные товары и услуги поставляются потребителям по ценам массового производства, причем без ущерба качеству, времени и удобства.

Последние годы характеризуются изменениями запросов клиентов – у них появилась возможность сравнивать и выбирать товар в соответствии со своими потребностями и предпочтениями. Очевидно, что пренебрежение данной характеристикой любую инновационную деятельность приводит в тупик. В связи с чем исследования рынка потребителей должны занимать в деятельности предприятия очень важное значение. Так, например, повышение благосостояния потребителей ведет к тому, что для них на первую роль может выходить новизна продукта, а не ценовой фактор.

5. Формирование новых сетевых структур

Современный этап характеризуется переходом от иерархических вертикальных структур к горизонтальным, то есть корпорациям с сетевой структурой.

Под глобальной корпорацией понимается объединение предприятий в целостную систему с общими задачами и стратегией развития.

Наиболее простой и в тоже время наиболее перспективной формой глобальной конкуренции являются стратегические альянсы (союзы), то есть коалиции двух или более предприятий, создаваемых для достижения стратегических целей, которые являются для них взаимовыгодными.

Так, например, Петров А.Н., приводит следующие виды стратегических альянсов, сложившихся в последнее время в глобальной экономике. (табл.1.)

Таблица 1. Различные типы стратегических альянсов².

² Петров А.Н. «Стратегический менеджмент» - Спб.: «Питер», 2008. С. 464.

Типы альянсов	Примеры
Совместное ведение рекламной кампании	American Express и Toy'R'US (совместные действия в области телевизионной рекламы и продвижения товаров)
Партнерство в области научно-исследовательских разработок	Cytel и Sumitono Chemicals (альянс с целью разработки следующего поколения биотехнологических препаратов)
Соглашение о передаче в пользование системы сервиса	Cigna и United Motor Works (соглашение об оказании финансовой помощи)
Совместное использование системы распределения продукции	Nissan и Volkswagen (Nissan продает продукцию Volkswagen в Японии, последний – продукцию партнера в Европе)
Передача технологий	IBM и Apple Computers (соглашение о разработке операционных систем)
Совместное участие в тендерах	Boeing, General Dynamics и Lockheed (совместные действия, приведшие к победе в конкурсе на производство модернизированного тактического истребителя)
Совместное производство	Ford и Mazda (разработка и производство аналогичных машин на одних и тех же производственных и сборочных линиях)
Совместная разработка естественных ресурсов	Swott Chemical Co, Texasgult, RTZ и US BORAX (совместное предприятие по добыче ископаемых в Канаде)
Внутрикорпоративное отделение (создание дочерней компании)	Cummins Engine и Toshiba Corporation (создание новой компании для разработки и маркетинга продукции из нитрида кремния)
Обмен лицензиями	Hottman-Laroche и Glaxo (заключение соглашения о продаже не территории США производственного препарата «Zantac»)

Очевидно, что для вступления в стратегический альянс предприятиям нужны побудительные мотивы. В качестве основного мотива выступает, как правило, недостаток других альтернатив необходимых для достижения стратегических целей, ожидаемых от альянса. Среди других выделяют следующие факторы сближения организаций:

- возможность получения технологии и (или) производственных возможностей
- получение доступа к определенным рынкам
- сокращение финансового и (или) политического риска

- обеспечение конкурентоспособного паритета.

Помимо мотивационных факторов оказывающих влияние на сближение организаций в стратегический альянс необходимо определить наиболее эффективную форму этого сотрудничества. Выделяют две основные формы стратегических альянсов:

- альянс равных (партнеры равны по финансовым возможностям, ресурсному обеспечению и т.д.). Если оба партнера сильные, то как правило, альянс является стабильным и долгосрочным, а если партнеры слабые – то наоборот.

- смешанный альянс – формируется между партнерами различной силы. Такие альянсы возникают в следующих случаях:

- Один из партнеров занимает доминирующее положение на рынке, либо контролирует определенный сегмент рынка
- Один из партнеров обладает современной (новой) технологией или контролирует доступ к новым технологиям

Проблемой смешанных альянсов является определение роли слабого партнера, что очень часто приводит к поглощению сильным партнером более слабого.

6. Увеличение способности организаций к копированию и имитации.

Как никогда раньше у корпораций появляются большие возможности быстро перенять большинство признаков нового товара или услуги, предлагаемой конкурентом. Устранение имитаторов становится особенно трудным из-за сложности рынка и постоянной потребности вовлечения других организаций в альянсы, многоуровневого сотрудничества с конкурентами, расширения социальных и физических информационных сетей, создания других фирм путем отделения, и постоянно меняющихся трудовых соглашений между организациями. Для конкурента просто «делать по шаблону» новое предложение, потому что для обеспечения государственной защиты товара или услуги, как например авторских прав, патентов и торговых марок, требуется много информации. Нахождение этой информации становится проще в то время, когда правительства и международные агентства должны делиться друг с другом этой информацией с целью обеспечения законной жизнеспособности нового предложения. Некоторые компании имеют успех, будучи «быстрыми последователями» на рынке и направляя свои конкурентные способности на предложение более совершенного товара или услуги, не уступая лидерства истинному автору.

7. Повышение экологических требований

Современный этап развития общества характеризуется возрастанием экологического сознания в обществе, а, следовательно, в последствиях внедрения новых разработок. Это явление должно учитываться при формирова-

нии стратегических целей развития предприятий.

В большинстве развитых стран действуют соответствующие стандарты к выпускаемой продукции, технологиям, что уже на начальной стадии определяет нормы, которым должны соответствовать новые разработки. Несоблюдение этих норм ведет к провалу предприятий занимавшихся этими инновационными разработками.

8. Возрастание издержек на инновационную деятельность

Для того чтобы в современных условиях быть конкурентоспособным предприятия должны ориентировать свою деятельность на постоянное совершенствование выпускаемой продукции, а значит предлагать на рынок качественную, но достаточно дешевую продукцию. Такое возможно лишь при достаточно больших инвестициях в инновационные разработки.

Сокращение жизненных циклов продуктов и сроков распространения нововведений предполагает удорожание разработок новой продукции в связи с сокращением временного параметра. Так, например, ведущие мировые компании тратят ежегодно на инновационную деятельность порядка 5-10% от общего оборота, что доказывает важность этих разработок.

9. Возрастание роли информационно-коммуникационных технологий – как основного источника конкурентоспособности

В современных условиях мир переживает переход от индустриальной экономики, основанной на стали, машинах дорогах к новому информационному обществу.

Характерной чертой информационной экономики является качественно новый характер ее промышленного сектора. Информатизация промышленности, необходимость адаптироваться к изменчивой глобальной ситуации в "новой экономике", нарастание доли и рост значимости интеллектуальных производств в структуре промышленности - все это качественно меняет ее современный облик.

Таким образом, в современных условиях основной целью предприятий является повышение его конкурентоспособности на рынке, которая достигается за счет создания и производства продукции обладающей ключевыми преимуществами перед конкурентами.

Рассмотрев тенденции развития мировой экономики, целесообразно оценить их влияние на деятельность хозяйствующих субъектов и определить основные стратегические решения, которые следует предпринимать предприятиям для сохранения своего положения на рынке. (табл.2).

Таблица 2. Влияние мировых глобальных тенденций на стратегическое управление промышленным предприятием

Мировые глобальные тенденции	Управленческие решения в рамках стратегии развития промышленных предприятий
-------------------------------------	--

Глобализация рынков	Учет требований международных стандартов и норм при разработке инноваций
Сокращение жизненного цикла продукции	Обеспечение сокращения сроков выведения новых товаров на рынки
Повышение требований потребителей к продукции	Постоянные маркетинговые исследования
Повышение конкуренции	Встраивание блока стратегического управления в систему менеджмента предприятий
Формирование новых сетевых структур (стратегических альянсов)	Поиск партнеров по кооперации
Увеличение способностей организаций к имитации	Постоянное совершенствование организаций с целью опережения конкурентов хотя бы на один шаг
Повышение экологических требований	Соблюдение принятых международных норм и правил, соответствующих экологическим требованиям
Возрастание издержек на инновационную деятельность	Встраивание системы контроллинга издержек
Возрастание роли информации	Постоянный мониторинг информационных систем

Таким образом, можно констатировать, что современное общество не только дает новые возможности, но и диктует новые проблемы.

Во-первых, для того, чтобы организация успешно функционировала она должна уметь моделировать свое развитие в двух основных временных измерениях – настоящее и будущее. Настоящее предполагает текущую конкурентоспособность предприятия, будущее – перспективу его устойчивого развития. При этом ориентация исключительно на одно направление не даст должного результата. Быстрые перемены происходящие в обществе могут даже стабильное предприятие почивающее на лаврах привести к банкротству.

Во-вторых, усложнение проблем, с которыми сталкиваются предприятия. Ускорение темпов перемен предполагает необходимость быстрого решения возникающих проблем. При этом найденные решения уже через определенный короткий интервал времени перестают быть уже актуальными и требуют соответствующего переосмысления. Если компания выпускавшая продукцию способна отреагировать на эти изменения достаточно быстро, то по сути именно она (а не какая-нибудь другая) уже становится компанией, занимающейся деятельностью по предложению данной продукции.

В связи с этим, в условиях нового общества особую роль приобретает

разработка и реализация стратегии развития предприятия, которая и должна определять основные направления развития предприятия и помогающая предприятию в наилучшей степени приспособиться к изменяющейся внешней среде.

Список литературы:

1. Бажин И.И. «Стратегический менеджмент»: Учебное пособие. Издательство ВВАГС, 2006. 262 с.
2. Маленков Ю.А. «Стратегический менеджмент», М.: «Проспект», 2008. – с.145.
3. Петров А.Н. «Стратегический менеджмент» - Спб.: «Питер», 2008. С. 464.
4. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент».- М: «Дело», 2005. С. 11.
5. Друкер П. «Задачи менеджмента в 21 веке» - М.: «Издательский дом «Вильямс», 2000