

УДК 339.137

РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР СИСТЕМНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Тимошенко

ИНСТИТУТ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматривается понятие системной конкурентоспособности промышленного предприятия, показано, что в основе достижения системной конкурентоспособности предприятия лежит выпуск конкурентоспособной продукции. Показана зависимость уровней эволюционного развития экономики и ключевой характеристики выпускаемой продукции/услуги. Обоснована необходимость проведения изменений в организационной структуре предприятия на каждом из эволюционных этапов развития.

Ключевые слова: системная конкурентоспособность предприятия, управление конкурентоспособностью, стратегия, эволюционная экономика, организационная структура.

Конкурентоспособность является ключевым фактором, определяющим успешность функционирования предприятия в рыночной экономике. В свою очередь промышленные предприятия являются основой устойчивого развития экономики. В настоящее время они являются основным типом производственной организации и отвечают за производство национально-го продукта и за темпы роста экономики страны.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия достигается в том случае, когда в полной мере сочетается соблюдение основополагающих принципов рыночной системы, а также осуществляется адекватная реакция предприятия на внешние и внутренние воздействующие факторы. Это может быть обеспечено в результате системного подхода, который выражается во взаимодействии бизнес-процессов и факторов влияния на производственную политику предприятия. Системная конкурентоспособность предприятия – это комплексное понятие, характеризующее способность основных подсистем предприятия и вза-

THE ENTERPRISE'S ORGANIZATIONAL STRUCTURE DEVELOPMENT, AS A KEY FACTOR OF SYSTEMIC COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

A.V. TIMOSHENKO

The concept of systemic competitiveness of industrial enterprises is under discussion in the article, it is shown that in the basis of achieving systemic competitiveness of the company lies the competitiveness of its products. The dependence of the level of evolutionary development of the economy and the key characteristics of the output products/services is shown, justified the necessity of changes in the organizational structure of the enterprise on each of the evolutionary stages of development.

KEYWORDS: systemic competitiveness of the enterprise, management of competitiveness, strategy, evolutionary economy, organizational structure.

имосвязей между ними, при которой обеспечивается адекватная реакция на изменения факторов внешней и внутренней среды, и создаются конкурентными преимуществами, которые обеспечивают достижение поставленных целей развития предприятия.

Для производственного предприятия его конкурентоспособность в первую очередь определяется конкурентоспособностью производимой им продукции. Также системная конкурентоспособность предприятия неразрывно связана с такими понятиями, как «конкуренция», «конкурентное преимущество» и «конкурентная стратегия», которые были выделены при анализе определений понятий «конкурентоспособное предприятие», приведенных в различных научных работах как российских, так и зарубежных авторов.

Необходимо отметить, что формирование конкурентоспособности промышленного предприятия необходимо обеспечивать на всех уровнях эволюции экономики. Ранее выделялось три основных этапа

эволюции хозяйственных отношений: добыча сырья, производство товара, предоставление услуги. Сегодня в полной мере можно говорить о четвертом этапе эволюции экономики – «впечатлении».

Хронологически первоначально сформировался первый эволюционный этап экономики под названием «сырьевая экономика». В основе характеристики сырья лежит обезличенность, иными словами, конкурентное превосходство достигалось за счет объема добычи сырья, повышения эффективности производства товаров и снижения издержек в ходе производственного процесса. На данном этапе выпускаемый товар / услуга были обезличенными [2].

Далее, с возникновением конвейеров, возникла «экономика товаров». Основной характеристикой «товарной экономики» являлась стандартизация – товар/услуга стал повторяемым, воспроизводимым, массовым. За готовый товар/услугу потребители платят больше, чем за сырье, так как он включает в себя добавленную стоимость.

Далее произошел следующий эволюционный этап под названием «экономика услуг». Основная характеристика товара/услуги – максимальная индивидуализация, персонализация. Мы покупаем товар/услугу тогда, когда сами не хотим что-то делать или не можем это сделать самостоятельно. И за товар/услугу потребители готовы платить уже больше, чем за сырье и продукт. Основными конкурентными механизмами на этапах «товарная экономика» и «экономика услуг» оставалась борьба за эффективность производства.

Наконец современный этап можно охарактеризовать как «экономику впечатлений». Основной характеристикой впечатления является его незабываемость. За впечатление потребитель готов платить максимальное количество денег.

Иными словами мы можем сказать, что сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы. Именно этим и определяется важность данного этапа в системе конкурентных ценностей промышленного предприятия. Причем это впечатление может быть как от использования товара, так и от сопричастности к круту потребителей («крут избранных»).

В данной связи нельзя не обратиться к материалам книг Пайна и Гилмора «Экономика впечатлений». В них авторы указывают на то, как часто меняется восприятие потребителя при переходе от товаров и услуг к впечатлениям, т.е. соблюдается следующая закономерность: товар → услуга → впечатление [3]. Анализ указанных выше научных работ позволил сделать следующий вывод, являющийся базовым принципом экономики впечатлений для промышленных предприятий: вы продаете не только то, что вы произвели, но и то, кто вы есть.

Экономика впечатлений приводит к наивысшему экономическому результату, за впечатления потре-

бители готовы платить больше всего. В построении ценностных систем лежит основной принцип специализации на максимальном удовлетворении потребностей клиента или соревновании с конкурентами за долю присутствия на рынке.

Таким образом, перед промышленным предприятием стоит задача адаптации своей организационной структуры к требованию эволюции экономики и требованиям потребителя для достижения системной конкурентоспособности. Причем следует отметить, что в процессе развития создаваемые организацией структурные единицы должны создаваться в дополнение к предыдущему этапу.

Рассмотрим процесс развития организационной структуры предприятия в процессе эволюции экономики (в данном случае отображена необходимость соответствия указанным факторам/условиям процесса). Для обеспечения системной конкурентоспособности на этапах сырья и товара необходимо обеспечить требуемые характеристики продукции по цене, качеству и его новизне. На этом уровне развития организационной структуры предприятия главная роль для обеспечения снижения издержек выпуска продукции с требуемыми характеристиками отводится производственному процессу.

Для этого в организационной структуре промышленного предприятия создаются соответствующие основные подразделения: технологические подразделения; подразделения закупок сырья; контрольно-измерительные подразделения. Для получения дополнительных конкурентных преимуществ по новизне производимой продукции необходимо постоянно работать над обновлением выпускаемого товара. В зависимости от возможностей предприятия может быть осуществлен выпуск инновационной продукции или производство обновленного модельного ряда продукции (рестайлинг, модификация). Для обеспечения на предприятии указанного функционала необходимо создание в структуре компании следующих основных подразделений: научно-исследовательских подразделений; опытно-конструкторских бюро; дизайн-студии.

При переходе предприятия на реализацию «услуг» (этап развития хозяйственных отношений – услуга) в первую очередь необходимо обеспечить развитие сбытовых подразделений предприятия и сервисного обслуживания выпускаемой им продукции. В результате в структуре предприятия создаются сервисные центры и подразделения по адаптации производимой продукции под запросы потребителя.

Следующий уровень «впечатление» (этап развития хозяйственных отношений – впечатление) предполагает от промышленного предприятия в первую очередь развитие маркетинговой составляющей. Выбор данного направления развития обусловлен необходимостью рекламирования производимой предпри-

ятием продукции, оказания услуг по товарам, а также позиционирования предприятия на рынке и среди его потребителей, например, как социально-ответственной организации. Реализация данных функций требует создания в структуре предприятия (или в дочерних структурах) рекламных и PR-подразделений, а также структур по поддержанию социальных проектов (спортивных, образовательных, здравоохранение, охраны окружающей среды).

На рис. 1 представлена схема соответствия участия предприятия в эволюционных этапах экономики с его организационной структурой. В основе данной схемы лежит цепочка ценностей, предложенная М. Портером [1]. Используя рассмотренный выше подход эволюции экономических уровней и организационной структуры предприятия, классический подход к определению ценностей предприятия приобретает следующий вид.

Таким образом, можно сделать вывод: для обеспечения системной конкурентоспособности предприятия необходимо обеспечить конкурентоспособность на всех уровнях эволюционного развития для чего должны быть созданы и полноценно функционировать соответствующие подразделения организации, то есть на каждом этапе должна быть создана оптимальная организационная структура, которая будем раз-

виваться и изменяться в соответствии с эволюционным развитием экономики. Это, во-первых, позволит расширить объем сбыта выпускаемой предприятием продукции, во-вторых, позволит предоставить дополнительный объем услуг и, в-третьих, привлечет заказчиком на новую продукцию. Для реализации этого подхода на предприятии необходимо проводить соответствующие изменения в организационной структуре.

Представленный и разработанный подход применим не только к промышленным предприятиям, выпускающим продукцию для конечного потребителя, но и для предприятий, основная доля продукции которых используется в качестве комплектующей для выпуска/производства более сложных изделий (например, производство труб, кабелей) или же используются в качестве отдельных элементов в производстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. АТЕРАЕВ Д.А. Зачем развивать и развиваться? // Деловой Мир, 2013.
2. ПАЙН Д.Б. II, ГИЛМОР Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005.
3. ПОРТЕР М. Международная конкуренция. М., 1993.



РИС. 1.

Схема соответствия участия предприятия в эволюционных этапах экономики с его организационной структурой

Тимошенко Антон Владимирович,
аспирант Института региональных экономических исследований

✉ 119002, г. Москва, пер. Сивцев Вражек, д. 29/16
тел.: +7 (915) 417-25-82,
e-mail: Anton.timoshenko@gmail.com