

УДК 339.137

ФОРМИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.В. Аладьин, А.В. Тимошенко

ИНСТИТУТ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящей статье рассматривается подход в формировании стратегии конкурентоспособности предприятия посредством реализации конкурентоспособности на всех уровнях эволюции экономики в том числе на уровне экономики впечатлений. Показано, что предприятие само формирует событие в потребительской и рыночной среде, благодаря чему формируется впечатление о самой организации у потребителей в совершенно новой форме. Сформулирован вывод о необходимости формирования предприятием положительного впечатления для повышения своей конкурентоспособности.

Ключевые слова: *системная конкурентоспособность предприятия, управление конкурентоспособностью, стратегия, эволюционная экономика, экономика впечатлений.*

Хозяйственные взаимоотношения постоянно эволюционируют во времени. Сегодня происходит очередная смена функционирования в системе производства. На наших глазах зарождается новый вид экономики, в которой впечатления представляют собой новый вид экономического предложения. В силу динамичности происходящих процессов, тем компания, которые осознают происходящий переход к новому виду экономики и эффективно реагируют на него, будет легче противостоять вынужденному снижению цен, создавать качественно новую потребительскую ценность и тем самым повысить свою конкурентоспособность.

Основной характеристикой впечатления является его незабываемость. В известной книге Пайна и Гилмора «Экономика впечатлений» авторы указывают на то, как меняется восприятие потребителя при переходе от товаров и услуг к впечатлениям, т.е. наблюдается следующая закономерность: Сырье → Товар → Услуга → Впечатление. Важный вывод для предприятий, который делают авторы: вы продаете не только то, что вы произвели, но и то, кто вы есть [1].

ENTERPRISEFORMATION AS THE FACTOR OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

V.V. ALADYIN, A.V. TIMOSHENKO

This article discusses the approach in strategy of enterprise competitiveness through the implementation of competitiveness at all levels of the evolution of the economy, including at the level of the economy experiences. It is shown that the company itself generates an event in the consumer and market environment, thereby forming an impression of the organization among consumers in an entirely new form. Conclusions on the need to create a positive experience for the enterprise to improve their competitiveness.

KEYWORDS: *systemic competitiveness of the enterprise, management of competitiveness, strategy, evolutionary economy, experience economy.*

Поскольку добавленная стоимость мигрирует от сырья, товаров и услуг к впечатлениям, каждый бизнес стремится включить в базис поставки впечатления, чтобы увеличить добавленную стоимость и избежать миграции ценности.

Таким образом, успеха добиваются те компании, которые достигли совершенства в доставке своим покупателям отдельного типа ценности либо набора – лучшая цена, лучшее качество, лучшее общее впечатление. В данном контексте предложение ценности включает в себя:

- 1) описание потребности или проблемы, имеющейся у покупателя и решения, снимающего эту проблему/потребность, а также – самое важное;
- 2) ценность этого решения.

В связи с этим перед предприятиями возникает вопрос: какую стратегию необходимо выбрать компании для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и услуг в соответствии с эволюционным развитием экономики и потребностями рынка?

Для ответа на данный вопрос в первую очередь рассмотрим существующие подходы к эволюции теории

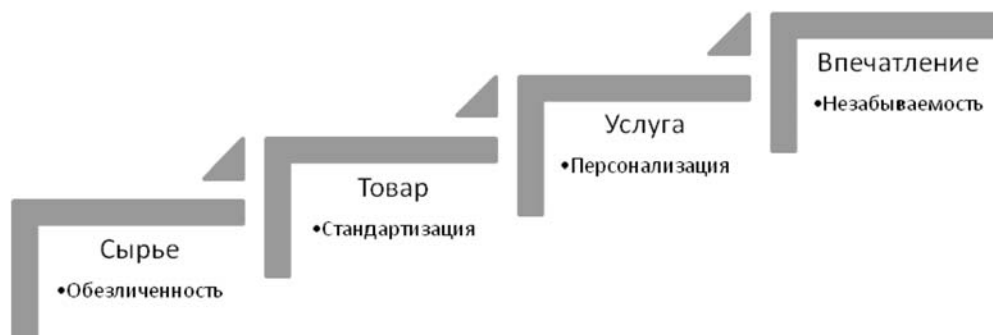


Рис. 1.

Эволюция восприятия потребителя при развитии хозяйственных отношений

фирмы. В мировой научной практике насчитывается более двадцати различных теорий фирмы. Особенно необходимо отметить работу по обобщению подходов, которую провел Г.Б. Клейнер, выделив четыре группы теоретических подходов:

Отметим, что такие разделы как макроэкономика, микроэкономика, общие теории менеджмента, экономика труда в большой степени опираются на подходы теории фирмы, что показывает ее значимость в эволюционном анализе предприятия.

Как было указано выше, сегодня эволюция экономики вплотную подошла к потребительской ценности выбора т.е. к экономике впечатлений. Как известно предприятие функционирует под воздействием внутренних и внешних факторов влияния. Конкурентоспособность предприятия во многом определяется возможностями адаптации организации к изменяющимся внешним и внутренним условиям.

Необходимо отметить, что для создания впечатления предприятию необходимо оказать влияние (изменить) внешнюю среду, т.е. сформировать во внешней среде необходимое впечатление о себе.

Наиболее полно экономика впечатлений соотносится с теорией позиционирования предприятия (позиционирование в отрасли, территории, административном пространстве). Данная теория во многом соприкасается с научным трудом М. Портера – Роль отраслевого позиционирования предприятия при анализе конкуренции предприятия. Позиционная теория раскрывает одну важнейшую сущность деятельности предприятий – их взаимоотношение с внешней и внутренней средой и её влияние на хозяйственную деятельность фирмы [3]. В рамках данного подхода следует отметить, что теории фирмы подразделяются на реактивные и проактивные.

Разница между реактивным и проактивным управлением проблемами видна из названия. Цель первого – реагировать на инциденты и путем проявления действий во внутренней среде минимизировать негативные факторы и усиливать положительные тенденции [2].

ТАБЛИЦА 1

Основные характеристики теорий фирмы

Наименование теории	Основные характеристики теории
Целевые теории	Максимизация прибыли, выручки, зарплаты сотрудников, стоимости предприятия
Позиционные теории	Теория конкуренции, теория М. Портера
Социальные теории	Максимизация полезности работников, менеджеров и собственников предприятия
Средовые теории	Информационная, когнитивная, культурная составляющая.

Цель второго – путем собственных действий во внешней среде снижать значимость негативных факторов и увеличивать роль положительных.

В теории и практике при реализации стратегии предприятия выделяют четыре элемента:

- миссии;
- цели;
- задачи;
- действия предприятия.

При этом наиболее полно на вопрос о формировании программы действий предприятия можно ответить используя категорию событие.

В организационном аппарате предприятия события занимают столь же важное место как и процессы, структуры, институты, образующие условия и факторы функционирования предприятия.

События представляют собой начало или окончание каждого вида работ, которые можно четко зафиксировать в начальной и конечной их стадиях. В нашем случае целесообразно использовать понятие «системное событие» как событие, отвечающее крупным изменениям, глубоким трансформациям системы.

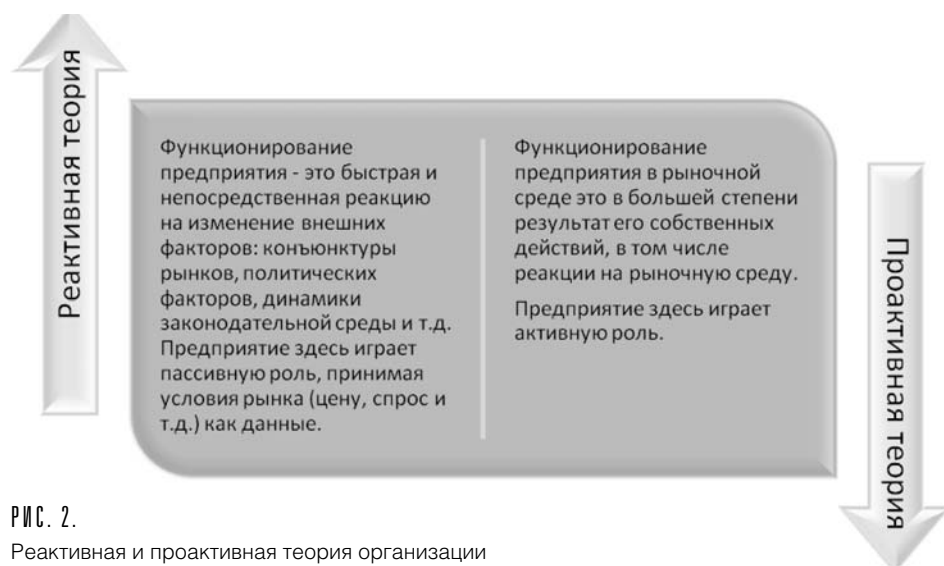


РИС. 2.
Реактивная и проактивная теория организации

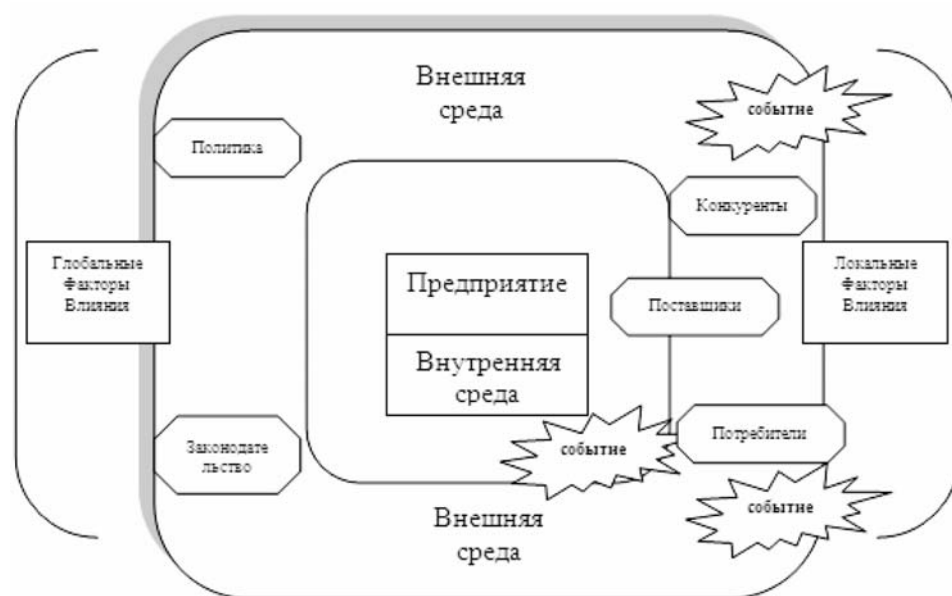


РИС. 3.
Функционирование предприятия как генератора событий

На рис. 2 показана роль предприятия как генератора событий. Помимо локальных и глобальных факторов влияния, также показана степень участия событий в внутренней и внешней среде организации [4]. Необходимо отметить, что предприятие реагирует не на все изменения извне, а только на те, что свидетельствуют о системном событии. Остальные перемены не могут рассматриваться как «реакция предприятия» в целом, а являются реакцией каких-либо одной-двух подсистем предприятия.

Предприятие собственными проактивными действиями должно подавать такие сигналы в окружающую среду, чтобы сформировать системное событие, оказывающее положительное значение на его функционирование. Иными словами предприятие должно формировать само событие, которое будет оказывать влияние на внешнюю среду.

Важно отметить, что в эпоху динамичного эволюционного развития экономики и выдвигание на первый план экономики впечатлений в дополнение к

работе с основной производимой продукцией существенное значение будет иметь создание образа социально-ответственного предприятия.

Например, предприятие, которое позиционирует себя как производителя экологически чистой продукции и имеющего соответствующее производственное оборудование, оказывает влияние на широкий круг покупателей, поставщиков и действующих конкурентов в отрасли посредством создания подразделений (или дочерних структур) по оказанию социальных услуг (медицинских, спортивных, культурных). Благодаря таким организационным решениям происходит создание соответствующего образа предприятия.

Активным генератором внешних событий и позиционирования является ОАО «ГАЗПРОМ». Последние годы газовый монополист России тратит огромные финансовые средства и управленческие силы на продвижение международного внутригосударственного восприятия компании. Реклама направлена на укрепление имиджа «Газпрома» как крупнейшей энергетической компании с высоким уровнем социальной ответственности, в том числе в Европе. Многочисленные рекламные ролики призваны продемонстрировать заказчика как современную динамично развивающуюся компанию мирового уровня, принимающую активное участие в крупнейших мировых проектах, в том числе спортивных, культурных и других направлениях. В данном случае в качестве объекта восприятия потребителя на

первый план выдвигается не товар (газ) и его физические свойства, а имидж предприятия и тот позитивный эффект, который потребитель получает при пользовании его услугами. Таким образом предприятие само формирует событие в потребительской и рыночной среде, благодаря чему формируется впечатление о самой организации у потребителей в совершенно новой форме.

В заключение можно сделать вывод: для формирования стратегии конкурентоспособности предприятия необходимо обеспечить конкурентоспособность на всех уровнях эволюции экономики в том числе на уровне экономики впечатлений. В процессе разработки указанной стратегии предприятие в рамках проактивной теории должно инициировать действия, которые в свою очередь генерирует события, с целью оказать влияние на внешнюю среду и таким образом формировать впечатления потребителей в свою пользу.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Пайн Б.Д. II, Гилмор Д.Х.** Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005.
2. **Клейнер Г.Б.** Стратегия предприятия. М: Дело. АНХ, 2008. 568 с.
3. **Портер М.** Международная конкуренция. М., 1993.
4. **Румянцева З.П.** Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2007. 304 с.

Аладьин Виталий Владимирович,
начальник отдела Института региональных экономических исследований, д.э.н.

☎ 119002, г. Москва, пер. Сивцев Вражек, д. 29/16
тел.: +7 (499) 241-04-18, e-mail: VVA.46@mail.ru

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