

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Т.М. Уляхин, В.В. Шеверда

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов*

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: конкурентоспособность промышленного предприятия; позиционирование предприятия; стратегическое управление; управление.

Аннотация: Проводится анализ корреляции таких важнейших понятий в процессе комплексного повышения конкурентоспособности промышленного предприятия как позиционирование предприятия и стратегическое управление предприятием в современных экономических условиях.

Предприятие является открытой системой, успех которой зависит от того, насколько удачно оно приспосабливается к внешнему окружению, сумеет ли вовремя распознать угрозы для своего существования, не упустит ли возможности, насколько точно и правильно определит свое место на рынке и направления дальнейшего развития. Речь идет о позиционировании предприятия, то есть об определении его наиболее целесообразной рыночной позиции, выгодно отличающей ее от положения конкурентов, в рамках объективной внешней ситуации, с учетом возможности развития имеющегося потенциала предприятия. Под выбором стратегической позиции будем понимать определение возможного положения предприятия на рынке в настоящее время и в перспективе.

Многие предприятия не добиваются желаемого, тратя много сил на стремление охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов [1]. Для успеха же часто бывает достаточно сконцентрировать силы на правильно выбранной позиции предприятия. Стратегическое позиционирование предприятия предполагает не только правильный выбор рыночной позиции, но и выбор направления дальнейшего развития. Позиционирование относится в большей степени к долгосрочной

Уляхин Т.М. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Технология и организация коммерческой деятельности» ТамбГТУ; Шеверда В.В. – студент группы Д-51 ТамбГТУ, г. Тамбов.

стратегии, чем к краткосрочной тактике, для создания позиции необходимо время.

Основной категорией стратегического позиционирования является стратегия. В научной литературе отмечается многообразие определений понятия «стратегия».

Проанализировав различные трактовки понятия «стратегия» [2–5], будем основываться на понимании стратегии как совокупности принципов и методов ведения бизнеса и плана управления фирмой, направленного на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей. Стратегии разрабатывают, чтобы определить, в каком направлении будет развиваться компания, и осуществлять наиболее приемлемые действия для достижения наилучших результатов.

Следует отметить, что стратегия компании представляет собой сочетание запланированных действий и тех действий, которые она предпринимает в ответ на изменение условий. Грамотно разработанная стратегия поможет предприятию наиболее эффективно функционировать в конкурентной среде. Стратегия указывает организации курс развития в существующих условиях, координирует деятельность, устраняет неопределенность и обеспечивает порядок, позволяет более четко реагировать на появляющиеся перемены, новые возможности и угрозы.

Под стратегией позиционирования будем понимать стратегию, посредством осуществления которой предприятие достигнет желаемой позиции в будущем.

Стратегическое позиционирование предприятия представляет действия, направленные на выбор позиции в рамках объективной внешней среды, включающей как макросреду организации, так и среду непосредственного окружения, поиск позиции, позволяющий наиболее полно использовать возможности и сильные стороны, избегать угроз со стороны внешней среды, выбрать направления дальнейшего развития, постоянный анализ выбранной позиции, и корректировку, необходимую в связи с изменениями условий функционирования (рис. 1).

Стратегическое позиционирование предприятия является элементом стратегического управления, которое определяют как управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и производит своевременные изменения, отвечающие требованиям внешнего окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигать поставленных целей [6].

На наш взгляд, наиболее полное определение стратегического планирования представлено в работе Ф. Котлер [5], который рассматривает данный термин как управленческий процесс достижения и поддержания устойчивого баланса целей, возможностей, ресурсов организации и рыночных возможностей.

Итак, можно говорить о взаимосвязи понятия стратегическое позиционирование с понятиями стратегии, стратегического управления и планирования (рис. 2).

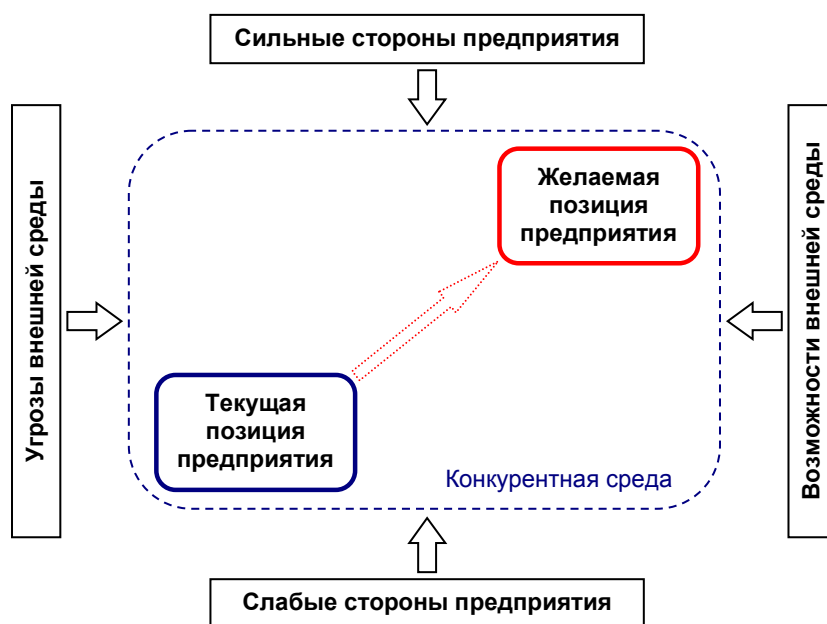


Рис. 1. Позиционирование предприятия



Рис. 2. Стратегическое позиционирование как элемент стратегического управления

Итак, при работе по стратегическому позиционированию предприятия следует учитывать факторы внешней среды и приводить деятельность предприятия в соответствии с окружающими условиями, учитывая собственные возможности и ресурсы. Необходимо придерживаться принципа непрерывности применительно к работе по стратегическому позиционированию. Следовать принципам многоэлементности, координации и интеграции. По мере необходимости вносить изменения в существующую стратегию позиционирования. Любые действия по стратегическому позиционированию следует рассматривать с точки зрения соотношения выгод и издержек, оценивать и минимизировать возможные риски. По возможности ограничить доступ к информации о своей работе от конкурентов. Придерживаться принципа инициативы и концентрации усилий. В связи с тем, что любой процесс легче изменить в начале его развития, необходимо следовать принципу превентивных мер. Также важен выбор правильного момента для действий. Для эффективной работы по стратегическому позиционированию следует привлекать по возможности большее число сотрудников, повышать квалификацию кадров, создавать благоприятную внутреннюю атмосферу в коллективе и налаживать обратную связь.

Прежде, чем выбрать стратегию позиционирования предприятия необходимо рассмотреть и сопоставить различные стратегии развития фирмы.

Следует выделить три уровня разработки стратегий – корпоративный, уровень предприятия, или бизнес-единиц, составляющих корпорацию, и функциональный.

Корпоративная стратегия – первый уровень. Она определяет организацию в целом, поведение ее подразделений или бизнес-единиц, товарные линии, комбинация которых позволяет воспринимать компанию как целостность. Стратегия предприятия – второй уровень, часто характеризуется как конкурентная или деловая стратегия.

В зависимости от характера поведения предприятия на рынке выделяют: оборонительную стратегию, стратегию поиска, стратегию анализа и стратегию реакции. Предприятие выбирает оборонительную стратегию, если желает обеспечить себе стабильность в продолжительном периоде. Организации, сконцентрированные на инновациях и использующие в качестве ориентира изменения во внешней среде, выбирают стратегию поиска. Стратегия анализа характеризуется подражательным поведением, когда выбор основывается на анализе успехов или неудач. Стратегия реакции типична для нестабильных организаций, которые не имеют долгосрочной перспективы, но приспосабливаются каждый раз к изменениям во внешней среде.

Ф. Котлер [5], классифицируя конкурентные стратегии исходя из доли рынка, принадлежащей предприятию, рассматривает: стратегии лидеров, стратегии претендентов на лидерство, стратегии для последователей, стратегии для обитателей ниш.

В распоряжении фирм-лидеров имеется достаточно широкий выбор стратегий. Прежде всего, стратегия расширения глобального спроса, направленная на обнаружение новых потребителей товара, пропаганду новых применений существующих товаров или на увеличение разового потребления товара.

Доминирующая фирма может увеличить свою долю рынка посредством применения наступательной стратегии. Цель при этом состоит в повышении рентабельности за счет максимально широкого использования эффекта опыта.

Таким образом, существует большое число стратегий, которые может выбрать предприятие при работе по стратегическому позиционированию в соответствии с целями развития и своими возможностями, что требует дальнейшего развития исследования данной проблематики.

Список литературы

1. Нургалиева, Ш.М. Проблемы оценки инновационного потенциала предприятия / Ш.М. Нургалиева // *Вопр. соврем. науки и практики*. Ун-т им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т. 1, №1(11). – С. 238–243.
2. Ансофф, И.Г. Стратегическое управление : пер. с англ. / И.Г. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 358 с.
3. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А.П. Градова. – 4-е изд., испр. – СПб. : Спец. лит, 2003. – 959 с.
4. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М. : Инфра-М, 2000. – 412 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. Виноградовой [и др.] ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 749 с.
6. Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания : учеб.-практ. пособие ; пер. с англ. / Х. Виссема // Серия: Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом. – М. : Финпресс, 2000. – 272 с.

Company Positioning as Element of Strategic Management

T.M. Ulyakhin, V.V. Sheverda

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: industrial enterprise competitiveness; company positioning; strategic management; management.

Abstract: The paper analyzes the correlation of such significant concepts as company positioning and strategic company management in the course of complex improvement of industrial enterprise competitiveness in present day-economic conditions.

© Т.М. Уляхин, В.В. Шеверда, 2008