стратегии повышения конкурентоспособности бизнеса[1]

Аннотация

В статье рассмотрены пути повышения конкурентоспособности бизнеса, делается акцент на стратегиях, связанных с усилением экологической составляющей производства и продукции. Определены принципы влияния государственного регулирования, работающие на повышение конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, регулирование природопользования, предприятие, предпринимательские структуры

Одним из основных факторов влияния на конкурентную стратегию предприятия является поведение потребителей, что обусловлено внутренними побудительными мотивами общества пользоваться услугами предприятий, обеспечивающими ему безопасность и комфортные условия существования. Таким образом, экологические качества производства и продукции становятся фактором привлечения потребителя, который трансформируется в спрос и как следствие в повышение конкурентоспособности предприятия [4].

Экологические стратегии повышения конкурентоспособности

Развитие конкурентной стратегии предприятия и влияние на изменение поведения потребителей связано с дополнительными расходами производителя, которые обусловлены совершенствованием интегрированной системы менеджмента, включаю-

Иванова Ирина Витальевна
аспирантка факультета экономики и управления, Камчатский государственный технический университет, г. Петропавловск-Камчатский
pk.cam@yandex.ru

[1] Материал из серии «Аналитические обзоры». – *Прим. ред.*

...экологические качества производства и продукции становятся фактором привлечения потребителя, который трансформируется в спрос

щей в качестве составного элемента экологический менеджмент. В связи с этим необходимо оценить, во-первых, как воспринимается эта наценка к стоимости продукции потребителями (физическими и юридическими лицами), а, во-вторых, выяснить степень их ценовой чувствительности, зависящей от их доходов и удельного веса стоимости товара в них. Целевая аудитория в России является чувствительной к изменениям цен. Так, например, результаты опроса, проведенного в России, показали, что при повышении цены на 40%, количество потребителей, которых интересуют экологические качества продукции, становится равным 13%. Предприятие для обеспечения конкурентоспособности собственной продукции должно учитывать требования потребителей к ее экологическим качествам, а также выявлять пути влияния на экологический выбор покупателя. Основными вариантами маркетинговых экологических стратегий являются: адаптивная (предприятие стремится развивать свою товарную политику синхронно изменениям рынка, выступает последователем, имитатором экологических изменений организаций-новаторов) и экспансионистская стратегия (инновационное совершенствование экологических качеств продукции, создание экологических новинок, создание рынка экологически чистой продукции). Развитие экологических маркетинговых стратегий идет от дифференциации продукции по экологических качествам через «экологическое лидерство» по ним и системное «экологическое лидерство» по совокупному влиянию предприятия на окружающую среду к экологической ответственности относительно использования ресурсов [1].

Варианты решения проблемы роста эколого-ресурсных расходов

Для предприятий необходимо выделить два вида природно-ресурсных ограничений:

– объективные ограничения (запасы природных ресурсов постоянно уменьшаются, добыча осложняется и дорожает);

– субъективные ограничения (регулирующие ограничения со стороны государства).

Последствия ограничений проявляются через появление дополнительных финансовых расходов

для предприятий; риски повышения себестоимости, снижения производительности ресурса и пр.

Предприятие может использовать следующие стратегические варианты решения проблемы роста эколого-ресурсных расходов:

– переложение увеличившихся расходов на потребителей;

– уменьшение ресурсных расходов на единицу продукции;

– инновационная замена ресурсов производства или комбинации этих стратегий.

Наиболее приемлемыми являются второй и третий варианты стратегий, что связано с интенсивным развитием промышленного предприятия.

Регулирование природопользования является функцией государства, которое использует административно-правовые, экономические и образовательно-идеологические инструменты. К ним можно отнести: платежи за использование природных ресурсов, за загрязнение окружающей среды, за несовершенные технологии, при использовании которых допускается превышение норм ПДК и ПДВ, установленных государством и стимулирующие внедрение НТП на предприятиях; разработка и внедрение стандартов и нормативов; стимулирование развития рынка экологически чистых технологий, материалов; поддержка экологического страхования; ценообразование на экологически чистую продукцию; финансовая поддержка природоохранной деятельности; создание условий для квотирования разрешений на загрязнение. Платежи за использование природных ресурсов влияют на увеличение стоимости продукции предприятия, что снижает его конкурентоспособность и практически не стимулирует ресурсосбережение [3].

Регулирующая функция сбора за загрязнение может быть реализована в следующих направлениях: стимулирование уменьшения уровня загрязнения, мобилизация и использование средств на природоохранные мероприятия, повышение уровня эффективности природопользования. Предприятие в данном случае не может быть пассивным, к активной деятельности его побуждают требования качества менеджмента, зафиксированные в стандартах серии ИСО, предполагающие развитие на предприятии системы экологического менеджмента.

...результаты опроса, проведенного в России, показали, что при повышении цены на 40%, количество потребителей, которых интересуют экологические качества продукции, становится равным 13%

Принципы влияния государства на конкурентоспособность предприятия

Направления совершенствования управления конкурентоспособностью предприятия можно рассматривать в рамках процессного подхода, то есть фокусироваться на «входе», «выходе» и процессах внутри предприятия. Исходя из этого можно совершенствовать организационно-экономический механизм управления за счет использования различных рынков ресурсов и влияя на поведение потребителей. Механизм управления конкурентоспособностью предприятия может рассматриваться на следующих уровнях: макро-, мезо- и микроуровне.

Макроуровень – глобальный уровень, влияние которого проявляется на мезо микроуровнях, к инструментам которого можно отнести международные соглашения и конвенции, регулирующие и регламентирующие конкретные виды и аспекты предпринимательской деятельности или опосредствовано влияющие на конкурентоспособность предприятий.

Мезоуровень – уровень национальной экономики, регионов, отраслей.

Микроуровень – уровень отдельных предприятий [5].

Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятия с учетом экологических факторов возможно лишь при государственной поддержке.

К основным принципам влияния государства на развитие организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия можно отнести:

– принцип эффективности (снижение влияния негативных явлений рынка: монополий, цикличности, недобросовестной конкуренции, и т.п.);

– принцип стабильности (обеспечение стабильности развития экономики, контроль уровня безработицы, поддержка экономического роста и т.п. путем использования финансовой, таможенной, налоговой, внешнеэкономической политик государства);

– принцип системности (обеспечение системного подхода к решению экономических, экологических, социальных и прочих проблем);

– принцип адекватности системы государственного регулирования производственной деятельности

ия
сти бизнеса

современным мировым стандартам и требования, предъявляемым к качеству менеджмента;
– принцип оптимального сочетания административно-правовых и экономических рычагов;
– принцип учета фактора времени;
– принцип единства текущего и стратегического государственного регулирования [2].

Информационная составляющая управления бизнесом

В дополнении к изложенному следует отметить практическое отсутствие в российских предпринимательских структурах служб информационных технологий, которые занимались бы построением, развитием и оптимизацией информационной инфраструктуры, отвечающей требованиям информационного обеспечения руководителей, менеджеров и специалистов компании.
Задачи, которые должна решать современная методика управления, сводятся к следующему:
1) создание единого информационного пространства, необходимого для эффективного управления производством и максимизации стоимости бизнеса;
2) упрощение управленческих технологий до уровня, доступного для понимания и использования большинством владельцев, руководителей, менеджеров и специалистов;
3) создание системы информационных показателей бизнеса, образующих совокупность целевых нормативов эффективности, которые должны способствовать оценки принятия управленческих решений;
4) уменьшение доли рутинного труда путем внедрения компьютеризированных комплексов, интегрированных в процесс производства и принятия решений;
5) делегирование полномочий, исходя их центров ответственности компании и оптимальности достижения задач производства [6].
Таким образом, к основным направлениям воздействия государства на повышение конкурентоспособности предприятия относится совершенствование законодательно-нормативного, экономического и институционального механизмов.

Литература

1. Либман А.Х., Хейфец Б. Мировые процессы транснационализации и российский бизнес // Вопросы экономики. – 2006. – № 12. – С.75; Международная экономика. – 2010. – № 2. – С.5.
2. Малое и среднее предпринимательство: время кризиса и поисков. (Государственное антикризисное управление) / Е. П. Андриенко, В. Г. Волковский, А. В. Орлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ООО НВП «ИНЭК», 2009. – 468 с.
3. Можарова Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2009. – № 13. – С. 302.
4. Нешитой А., Сухарев О. Конкурентоспособность и условия воспроизводства // Экономист. – 2005. – №3. – С. 3–12.
5. Паньков В.С. Глобализация экономики: сущность, реалии, виды на будущее // Международная экономика. – 2009. – № 6. – С.8.
6. Рагулина Ю.В. Влияние экономики знаний на развитие промышленного производства: монография. – М.: Экономика, 2009. – 327 с.

рп

Irina V. Ivanova
Postgraduate Student, Faculty of Economics and Management, Kamchatka State University, Petropavlovsk-Kamchatsky

Strategies in Raising Business Competitiveness

Abstract

The article focuses on the ways of improving business competitiveness, emphasizing the strategies of increasing the environmentally friendly component of manufacturing and produce. It defines the main principles of how to foster enterprises' success in competition by means of state regulation.

Keywords: competitiveness, competition, environmental management, enterprise, business structures