

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одной из главных задач экономистов-теоретиков, занимающихся вопросами управления коммерческими предприятиями, является создание концепций и развитие на этой основе прикладных теорий, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий, формирование основы для их стабильного функционирования в долгосрочной перспективе. Такое стабильное развитие, прежде всего, крупных предприятий, обеспечивает поступательное развитие национальной экономики в целом, формирование необходимого базиса для социально прогресса общества в целом. В этой связи актуальной представляется задача ретроспективного анализа основных теорий, посвященных вопросам управления коммерческим предприятием, и связанных с их появлением дестабилизирующих работу компании факторов, составление на этой основе прогностических оценок их дальнейшего развития.

Среди основных факторов, влияющих на возникновение и формирование новых концепций управления предприятием можно выделить следующие: соотношение спроса и предложения на рынке, уровень производительности труда и связанные с этим развитие науки и техники, интенсивность рыночной конкурентной борьбы.

Основные дестабилизирующие факторы и предложенные способы их нивелирования, появившиеся теории представлены в таблице. Рассмотрим их подробнее (таблица 1).

Развитие производительных сил в конце 19-го – начале 20-го веков привели к необходимости разрешения одной из первых серьезных проблем капиталистической системы, а именно, проблемы примата частной собственности. Основной формой организации предприятий на тот период времени было или единоличное предприятие, или товарищество. Такая организационная форма приводила к сильной зависимости эффективности предприятий от личности владельца (владельцев), его наследников, создавала преграды повышению капитализации предприятий. В этот период времени конкуренция переходила от локального к общенациональному уровню, активно решалась проблема повышения производительности труда через улучшение его организации, механизации производственных процессов. Всё это породило необходимость отделения предприятия от его владельца и, как следствие, создание акционерных обществ, последовавшую за этим менеджерскую революцию.

Превышение предложения над спросом как следствие повышения производительности труда породило необходимость создания и активного внедрения в практику предприятий новой теоретической основы, которая ликвидировала бы очередную зависимость предприятия от стихии рынка. В этот раз зависимость от колебаний рыночной конъюнктуры. Такую теоретико-методическую основу создала теория маркетинга, которая, как известно, стала активно внедряться в практику действующих предприятий с 50-х годов прошлого века. Привнесенная маркетингом концепция и философия ведения бизнеса изменили сами принципы планирования деятельности предприятия в условиях рынка, создали необходимый теоретико-методологический фундамент для стратегического планирования деятельности предприятий. Это позволило крупнейшим компаниям согласовать спрос и предложение на рынке на заранее просчитанных, выгодных для них условиях. Естественно, что это еще более усилило власть крупнейших монополий, обеспечило их стабильный рост.

Очередным вызовом стабильности крупнейших корпораций послужила научно-техническая революция и последовавший за ней научно-технический прогресс (1960-е – 1970 г.г.). Появление технологий, способных создавать принципиально новые товары, создало стратегические бреши для прорыва на устоявшиеся рынки новых компаний, ощутимому переделу ранее относительно стабильных рыночных долей, поколебало позиции крупнейших и при этом старейших монополий. Резкое увеличение скорости обновления продукции и технологий, к тому же, выдвинуло новые требования к планированию производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятий, их активам и т.п. Это породило к жизни такие направления, как теорию жизненного цикла товара Т. Левита и т.п. Кроме того, для обеспечения стратегической стабильности на рынке компаниям пришлось существенно перестраивать свою производственную деятельность. Возникла необходимость отхода от крупных производств, имевших полный производственный цикл, к гибкой системе, в рамках которой на головном предприятии оставался главный конвейер и конструкторская документация на готовую продукцию (и, соответственно, львиная доля прибыли), а заказы на не основные комплектующие размещались на мелких предприятиях, способных быстро реагировать на изменения в конъюнктуре рынка. В это время активно внедряются автоматизированные системы управления производством (АСУП) и системы автоматизированного проектирования (САПР). Последняя позволила существенно сократить сроки разработки новых образцов продукции, а АСУП существенно повысить производительность труда, да и, к тому же, сочетать достоинства массового или крупносерийного производства с элементами индивидуализации товара, в чем в тот период времени возникла рыночная необходимость. Параллельно с этими процессами прикладная наука начинает приближаться к предприятиям. Необходимость сокращения времени между научной разработкой и внедрением её производство привело к появлению того, что у нас в стране называли НПО (научно-производственные объединения). Все это оказало существенное влияние на конъюнктуру рынков промышленно-развитых стран, сильно сказалось на маркетинговых стратегиях ведущих компаний, заставило их пересмотреть принципы организации своей деятельности. Сильные колебания конъюнктуры рынка, невозможность использовать старые методы планирования подорвали позиции классической школы стратегического планирования, одним из ярких представителей которой был И. Ансофф, хотя это направление до сих пор популярно в нашей стране. Все это привело к формированию в менеджменте новых школ, например, предпринимательства и т.п. Скомпенсировать вызванное НТР и НТП рыночное возмущение на период структурной перестройки многим крупнейшим западным монополиям, на наш взгляд, удалось за счет интернационализации деятельности (в этот период конкуренция переходит с национального на региональный уровень), активной международной экспансии, расширения зон сбыта и снабжения. Как следствие – интерес компаний к логистике как теории, обеспечивающей возможности существенного снижения затрат и позволяющей обеспечить лидерство на рынке по издержкам. Дальнейшее усиление конкуренции, выход ее на очередной уровень вызвало к жизни такое направление как инжиниринг.

Таблица 1. Этапы обеспечения стратегической стабильности коммерческого предприятия

Этап	Суть дестабилизирующего фактора	Способы преодоления, теории
1	Переход от локальной конкуренции к конкуренции на уровне национальных рынков. Зависимость от личности владельца предприятия, ограничения по капитализации предприятия	Отделение предприятия от собственника, создание АО различного типа, научные методы организации труда (теории менеджмента)
2	Существенное превышение предложения над спросом, проблема перепроизводства и сбыта	Новая концепция планирования работы предприятия, концепция маркетинга
3	НТР и последующий за ней НТП	Теория жизненного цикла товара Т.Левита
4	Формирование значительной доли среднего класса, изменение базовых мотиваций потребителей, появление консюмеризма	Отход от массового маркетинга к маркетингу целевому, вплоть до индивидуального на новой технологической основе, внедрение АСУП и САПР
5	Дальнейшее обострение конкурентной борьбы, переход от конкуренции на уровне национальных рынков к конкуренции между региональными группировками	Актуализация международного маркетинга, логистика, создание НПО, позиционирование и брендинг (управление активами торговой марки)
6	Глобализация конкуренции, борьба между региональными группировками	TQM, инноватика, реинжиниринг
7	Развитие обозначенных процессов, кризис бизнес-идей, энергетический кризис	Дальнейшая специализация в рамках менеджмента (контролинг и т.п.), «криэйтинг», переход к организации бизнеса по принципу «be small (located) & concentrated»

Существенное превышение предложения над спросом на мировом рынке (в среднем в 1,5 раза), сложившееся 80-х – 90-м годам прошлого века как следствие резкого повышения производительности труда в силу описанных выше тенденций, привело к тому, что одним из наиболее дефицитных ресурсов для компаний стал доступ к сознанию потребителя. Кроме того, в этот период наблюдается достаточно устойчивое распределение рыночных долей на большинстве товарных рынках. В силу этого у крупнейших компаний стали ограниченными возможности по увеличению объемов получаемой прибыли за счет простого увеличения числа новых потребителей и возникла необходимость поиска интенсивных методов увеличения прибыли. Все это обусловило стремительное развитие таких направлений как рыночное позиционирование, брендинг (управление активами торговой марки), вывели маркетинговые коммуникации на новый виток развития. Так, по выражению отцов-основателей позиционирования Э.Райса и Дж.Траута, «позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей». Возможность манипулирования сознанием потребителей стала одним из ключевых факторов успеха. В связи с этим произошли существенные изменения в подаче рекламы, она начала апеллировать всё к более глубинным мотивам человека, стала более агрессивной, сравнительной. Бренд же стал рассматриваться как один из наиболее важных, наряду с персоналом, активов предприятия. Даже в нашей стране появились компании, которые придумывают и перепродают удачные названия для торговых марок. Если учесть, что реклама как инструмент его формирования в отличие от информации апеллирует к подсознанию человека, методы проникновения в последнее становятся все более находящимися за гранью фолла. В силу этого актуальным видится принятие закона, регулирующего допустимые границы такого неконтролируемого проникновения.

Естественным видится вопрос относительно сегодняшнего дня и прогноза на ближайшее будущее. Для этого выделим наиболее существенные факторы, которые влияют, и будут влиять, на наш взгляд, на состояние рынка и деятельность компаний на нем. Дальнейшее перенасыщение мирового рынка и отсутствие свободных мест в сознании усредненного потребителя для новых брендов уже сегодня ставит вопрос в странах Запада об «антибрендинге», т.е. целенаправленного

отказа от излишних трат на создание имиджа марки. Акцент переносится с «субъективного» на «объективное» качество товара. В этом контексте представляется, что теория TQM, активно развивающаяся с начала 1990-х годов, будет иметь активное развитие на протяжении ближайшего десятилетия. При этом маркетинг рассматривается в рамках данной теории как одна из важнейших составляющих в обеспечении качества, является началом и концом «петли качества».

Стабильность в распределении рыночных долей и умеренный рост рынка большинства привлекательных стран (за исключением рынков ряда стран Азии) катализирует интерес компаний к программам увеличения лояльности и формирования приверженности потребителей. Это дает основание для предположения, что программы повышения лояльности потребителей получат дальнейшее теоретическое развитие, CRM станет одним из важнейших направлений в маркетинге.

В преддверии очередного технологического прорыва, который можно ожидать в ближайшие 5-7 лет, получит дальнейшее развитие инноватика. Безусловно, это затронет и украинские предприятия, которые, к сожалению, в большинстве случаев не готовы к этому ни материально, ни ментально. Однако это может существенно подорвать и так не достаточно сильные конкурентные позиции отечественных производителей, отбросить их еще на более далекие околицы мировой экономики.

Очередной виток конкурентной борьбы, ее глобализация сделает актуальной проблему управления в сложных, распределенных системах, что может вывести, наряду с модным на сегодняшний день контролингом, в самостоятельные теоретические направления и другие, ранее соподчиненные, функции менеджмента, вызовет волну «специализации». Можно предположить, что в управленческой науке только усилится тенденция к специализации, выделению в самостоятельные теоретические и практические направления ранее «пассивных», «само собой разумеющихся» функции в рамках сформировавшейся в 20-м веке методологической базы менеджмента.

Уже сегодня в развитых странах Запада наблюдается существенный дефицит новых рыночных идей. Кризис новых рыночных идей, соответствующих мировосприятию людей в новом веке, на наш взгляд, может существенно сказаться на экономике этих стран и, следовательно, мировой экономике в целом. В связи с этим возможно формирование такого направления, как, условно назовем его, *криэйтинг*. Способ-

ность систематического генерирования новых идей для потребительского рынка как фактор конкурентоспособности уже сегодня остро стоит перед многими западными компаниями. Пролонгация существующих тенденций в странах с развитым потребительским обществом позволяет предположить, что эта способность, наряду с изменением системы качества продукции, станет одним из важнейших факторов стратегической стабильности предприятия на рынке.

Прогнозируемый многими экспертами энергетический кризис (разница состоит только в сроках) неминуемо приведет к удорожанию стоимости перевозок, что, в свою очередь, может существенно сказаться на формах организации производственно-сбытовой деятельности. Проведя исторический анализ и исходя из фундаментальной закономерности спиралеподобного развития процессов, предполагающий периодический возврат к предыдущим позициям, но на принципиально новой основе, можно предположить, что актуальной станет

тенденция к локализации производственно-сбытовой деятельности ведущих монополий.

В рамках одной статьи, безусловно, невозможно охватить все аспекты стратегической стабильности компании на рынке. В приведенных материалах была сделана попытка выявить основные факторы, дестабилизирующие работу крупнейших западных монополий и определить возможное развертывание событий в перспективе. И хотя экономика стран СНГ имеет ярко выраженные региональные особенности, тем не менее, промышленные предприятия этих стран в силу глобализации экономических процессов уже вынуждены учитывать влияние этих факторов, корректировать свою маркетинговую и производственную деятельность, но учет влияния выявленных факторов и тенденций может отбросить как отечественную экономическую науку, так и коммерческие предприятия на обочину мировой экономики.

УДК 336.714

Павлючук Ю.Н., Круглень А.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАРИФНЫХ И НЕТАРИФНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКИЙ БЛОК

Теоретически использование импортных таможенных пошлин и квот (ИТПК) в качестве элемента формирования инвестиционного климата рассматривалось в статье [1]. При этом делался упор на возможность изменения формы прямых инвестиций: сбытовые компании должны в условиях существования высоких тарифных барьеров эволюционировать в производственные фонды¹. В реальной мировой экономике сложно проследить строго определенную связь между прямыми иностранными инвестициями (ПИИ) и ИТПК, так как на современном этапе экономическая система является многоплоскостной. Ее можно градировать на национальное хозяйство, региональные группировки и мировую экономику в целом, причем мировая экономика представляет собой единство двух первых хозяйств, связанное посредством международных экономических отношений.

Исходя из этого, для данного исследования необходимо абстрагироваться от обыденного понятия «страна/государство» и понимать под ним не обязательно одну конкретную страну, но и группировки стран, которые имеют полностью согласованную таможенную политику. Согласованность таможенной политики в свою очередь зависит от степени интеграции национальных экономик входящих в региональную группировку государств.

Выделяют следующие степени экономической интеграции в соответствие с этапами ее осуществления.

Круглень Александр Валерьевич, студент гр. М-14 экономического факультета Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

¹ «Именно из-за ограничений на ввоз импортных автомобилей концерн Volkswagen еще в 1953 г. открыл первый сборочный завод в Бразилии, а позднее, особенно в 90-ые годы, заметно расширил свое производство в этой стране. Аналогичную политику концерн проводит и в КНР» [2]. Примером организации производства в другой стране по причине торгового протекционизма может служить даже белорусский МАЗ, который «проводит активную работу по сборке автомобилей к Западу от Буга, так как после вступления Польши в ЕС пошлины на них возрастут. Таким же образом планируется обойти барьеры и в балтийских государствах» [3].

Первым этапом интеграции является заключение преференциальных торговых соглашений на двух- или многосторонней основе. Суть таких соглашений – в снижении внутри данной группы стран тарифов² по сравнению с тарифами на товары и услуги остального мира.

Вторым этапом интеграции является создание зоны свободной торговли (ЗСТ), где отменяются все тарифы на товары стран – участниц соглашения, но при этом каждая отдельная страна сохраняет автономность своей таможенной политики по отношению к внешнему миру. Иногда снятие таможенной пошлины происходит не на все товары, обычно пошлины остаются на продукты сельского хозяйства.

К зонам свободной торговли относятся: Европейская ассоциация свободной торговли ЕФТА (Австрия, Финляндия, Исландия, Лихтенштейн, Норвегия, Швеция), созданная в 1960 г.; Европейская экономическая зона ЕЭЗ (страны Европейского союза, Исландия, Лихтенштейн), существующая с 1994 г.; Балтийская зона свободной торговли (Латвия, Литва, Эстония), созданная в 1993 г.; Центральноевропейская зона свободной торговли (Чехия, Словакия, Венгрия, Польша), действующая с 1992 г.; Североамериканская зона свободной торговли НАФТА (США, Мексика, Канада), существующая с 1994 г.; Соглашение о свободе торговли стран АСЕАН, заключенное в 1992 г.; Австралийско-Новозеландское торговое соглашение об углублении экономических связей 1983 г.

² Предоставление так называемого режима наибольшего благоприятствования.