

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА БИЗНЕСА

Кузеванова Елена Андреевна

менеджер-экономист, ООО «Урал Энерго Прибор», г. Нижний Тагил

E-mail: Elena-kuzevanova@yandex.ru

Уткин Денис Николаевич

инженер-технолог, ОАО «Уралкриомаш», г. Нижний Тагил

E-mail: Elena-kuzevanova@yandex.ru

Бизнес – риск по определению. Риск принятия неправильных или неэффективных решений чрезвычайно велик. И поэтому главная задача топ-менеджеров состоит в том, чтобы сделать этот риск прогнозируемым и управляемым, выработать свои инструменты анализа ситуации и принятия эффективных управленческих решений. В российском бизнесе сравнительно недавно пришли к выводу, что необходимо изучать поведение экономики в будущем, прогнозировать, планировать дальнейшее поведение компании. От проведения точного анализа ситуации зависит успех организации в перспективе. Все чаще руководство компании перенимает из зарубежного опыта сами решения управленческих задач, без уточнения схожести проблем. Хотя, по сути, необходимо копировать технологию анализа, технологию принятия решений. Только в данном случае результат будет положительным.

Когда речь идет о стратегическом планировании, мы имеем в виду стратегию бизнеса, которая выводит организацию в лидирующее положение, благодаря исключительным конкурентным преимуществам в перспективе.

Стратегия бизнеса - это образ действий, обуславливающих вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения производственно-

коммерческой организации на достаточно продолжительном историческом интервале [2].

Стратегия - это комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках. Следовательно, стратегия устанавливает направления деятельности предприятия: в какие конкретно товары и рынки компания направляет денежные и трудовые ресурсы, а также как именно это будет сделано, то есть, каким образом будет организована работа по формированию потребительских предпочтений в областях.

Такой образ действий складывается в рамках определенной системы принципов, правил и приоритетов, обуславливающих обстоятельства места (где), времени (когда), причины (почему), способа (как) и цели (для чего) действия.

Впервые организованный бизнес столкнулся с проблемой стратегического планирования в условиях экономического кризиса. Именно в таких условиях становятся отчетливо видны все слабые стороны одних предприятий и сильные стороны других. И именно в такие периоды, как никогда становится, очевидно, куда были впустую истрачены огромные ресурсы, которые уже никогда не дадут ожидаемого эффекта. Тогда до предела обостряется конкурентная борьба, победителем из которой выходит тот, кто сумеет добиться больших конкурентных преимуществ - преимуществ не над конкурентами, а преимуществ по отношению к потребителю.

Однако из вышесказанного совершенно не следует то, что именно в развитии конкурентных преимуществ и необходимо видеть сущность стратегического планирования и управления организационным бизнесом. Просто цели выживания предприятия в конкурентной среде становятся

доминирующими над другими целями, определяющими перспективную линию их поведения.

Конкурентные преимущества должны обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфические потребности клиента. Стратегические факторы успеха базируются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах. Задача менеджмента - идентификация и развитие потенциала успеха и трансформация его в соответствующие факторы [3].

Завоевание и сохранение конкурентных преимуществ являются, как известно, ключевой функцией стратегического управления предприятием. Особенно важно добиться преимуществ на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками.

Факторы, которые обеспечивают предприятию высокие достижения, обычно увязывают с понятием стратегических факторов успеха. Главная предпосылка их формирования заключается в способности предприятия уяснить и удержать в течение длительного времени свои преимущества как производителя товара по сравнению с конкурирующими поставщиками.

В специальной литературе обычно приводят следующие три требования, которым должны отвечать конкурентные преимущества, чтобы считаться стратегическим фактором успеха:

- обеспечивать уникальность собственной марки по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени, для чего сильные стороны данной фирмы соотносятся со слабостями соперника;
- удовлетворять специфические потребности клиента; иными словами, относительно сильные стороны предприятия должны давать релевантную выгоду данной целевой группе потребителей;

- строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами и которые трудно или невозможно имитировать.

Несмотря на сложный и многопричинный характер успеха, часто высказывается мнение, что решающее значение имеют лишь отдельные параметры. Следовательно, высокие достижения на рынке у предприятия будут только в том случае, если оно сумеет добиться конкурентных преимуществ, опираясь на главные факторы успеха в своей отрасли.

Под «факторами успеха», по мнению Панкрухина А.П., следует понимать некоторые переменные, которые прямым образом оказывают влияние на результаты деятельности предприятия. Основой успеха являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших в понимании клиента потребительских свойствах данного товара по сравнению с конкурирующими. В связи с растущей функциональной взаимозаменяемостью продуктов на многих потребительских рынках стратегические факторы успеха должны идентифицироваться в данной отрасли, прежде всего, в области сбытовой деятельности [1].

Многие переменные, как факторы успеха, касаются ресурсов и способностей предприятия, но не имеют прямого влияния на успех или неуспех товарной марки, так как не ориентируются непосредственно на нужды потребителя и потому не могут способствовать укреплению позиции торговой марки на рынке. Выдающихся достижений на рынке можно добиться не просто посредством превосходных ресурсов и способностей предприятия, а благодаря их адекватному применению.

Для многих предприятий главная проблема часто заключается в том, чтобы конкурентные преимущества, пребывающие в форме ресурсов и способностей,

преобразовать и реализовать на рынке и тем самым создать стратегические факторы успеха. Различия в плане предоставления услуг влияют на положение предприятия в конкурентной борьбе лишь в том случае, если они могут быть трансформированы в дифференциацию продуктов и затронут параметры, имеющие решающее значение для покупателя.

Выделяя ресурсы и способности предприятия в качестве конкурентных преимуществ, мы говорим о потенциале предприятия, который может обеспечивать высокие достижения. Стратегические факторы успеха опираются в свою очередь на стратегический потенциал, но их отличие в том, что стратегические факторы успеха воспринимаются клиентом напрямую (дает рыночный эффект), а потенциал остается в рамках деятельности предприятия.

В общем виде задача стратегического управления заключается в ориентации ресурсов и способностей предприятия на внешнюю среду таким образом, чтобы создать необходимый потенциал успеха. В рамках стратегического потенциала успеха можно выделить две главные задачи:

- необходимо на основе анализа внешней и внутрифирменной обстановки идентифицировать и развивать будущий потенциал успеха;
- обеспечивать трансформацию потенциала успеха в факторы успеха.

В рамках идентификации и развития будущего потенциала важно своевременно выявлять опасности и возможности в окружающей предприятие среде. На этой основе должна достигаться его конкурентоспособность. Опыт показывает, что нынешний потенциал следует проверять с расчетом на будущее, при этом по возможности нужно идентифицировать и развивать новый потенциал успеха. Вторая ключевая задача связана с проблемой преобразования. Существующий потенциал успеха необходимо преобразовать и реализовать таким образом, чтобы в глазах клиента повысилась

потребительная стоимость продукта или снизились издержки по его приобретению и эксплуатации.

Для достижения высоких конкурентных преимуществ организации необходимо отработать технологию преобразования потенциала в стратегические факторы успеха. Для этого необходимо, чтобы ориентиром деятельности организации был рынок, следовательно, функция маркетинга играет существенную роль. Взаимодействие службы маркетинга на предприятии с отделом научных разработок является важным источником успеха, благодаря чему фирма выходит в лидирующее положение в будущем.

Список литературы:

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
2. Савтюгин А. Конкурентные преимущества в стратегии компании / Международная маркетинговая группа// <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1924>
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 7-е изд., испр. И доп. М.: Дело, 2005-448с.