

Характеристика сущности и оценка ресурсов позиционирования предприятия в сознании субъектов внешнего окружения

Е. М. КАРПЕНКО

Введение. В настоящей работе под ресурсами позиционирования понимаются условия внешней среды применительно к рассматриваемой экономической системе. Это обусловлено тем, что они имеют две формы своего проявления: объективную, независимую от существования экономической системы, и субъективную, рассматриваемую как срез субъект-объектного отношения, где в качестве субъекта рассматривается экономическая система, а в качестве объекта – ее внешнее окружение, предстающее в форме позиции данной системы во внешней среде.

Поскольку объектом настоящего исследования выступает предприятие, то условия внешней среды должны рассматриваться по отношению к нему, но без отрыва от своей объективной сущности. Это означает, что хотя как позиция предприятия они рассматриваются в качестве его ресурсов, то есть источника статичного компонента возможностей, но в своей объективной форме они являются условиями актуализации потенциала предприятия, то есть одним из источников реляционного компонента его возможностей. С точки зрения раскрытия сущности условий внешнего окружения как детерминанта результативности деятельности предприятия, безусловно, их необходимо рассматривать как источник реляционной формы его возможностей, но с точки зрения оценки внешнего окружения необходимо учитывать, что ценность любого явления обусловлена не только его имманентными свойствами, но и потребностями субъекта оценки. Поэтому для решения задачи оценки условий внешнего окружения как источников потенциалов предприятия их предпочтительнее рассматривать в форме его позиции.

Анализ существующих методических подходов к сущности и оценке ресурсов позиционирования. В настоящее время сущность такого феномена как позиционирование предприятия комплексно не исследована. В различных работах, посвященных данной теме, освещаются лишь различные его аспекты.

В отечественной теории и практике под позиционированием понимается, прежде всего, позиционирование товара. Так, в Большом экономическом словаре дано следующее определение категории «позиционирование на рынке» [1, с. 300]: «Позиционирование на рынке -обеспечение товару не вызывающего сомнений, чётко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей, то есть действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга». Если в качестве объекта позиционирование рассматривается предприятие, то под позиционированием обычно понимается его позиционирование в сознании потребителей [7. с. 68].

В зарубежной теории и практике позиционирование трактуется более широко – как определение и обеспечение положения предприятия в отрасли и национальной экономике. Так, Д.М. Розенберг даёт следующее определение категории «стратегическая позиция» [5, с. 369]: «Стратегическая позиция – реальные взаимоотношения между компанией и её окружением».

Каждый из отмеченных выше аспектов исследования (позиционирование товара, позиционирование в сознании потребителей, позиционирование в отрасли, национальной экономике) позволяет частично раскрыть сущность позиционирования и является, безусловно, важным как в теоретическом, так и в практическом смысле, однако, на наш взгляд, фрагментарный подход к исследованию сущности позиционирования предприятия не может в силу своей ограниченности, которая проявляется в отсутствии системного характера, являться

приемлемым для решения задач определения детерминантов результативности деятельности предприятия.

Целям настоящего исследования отвечает системное изучение сущности ресурсов позиционирования предприятия во внешнем окружении и средств, необходимых для их получения, как источников его потенциалов.

На наш взгляд, важность ресурсов позиционирования как источника возможностей определяется следующими основными факторами:

1. Во-первых, открытостью экономической системы, что обуславливает наличие в теоретическом смысле обмена между ней и её внешним окружением веществом, энергией и информацией, что в прикладном смысле представляет собой обмен на входе системы факторами производства и на её выходе – результатами их преобразования. Разделение в пространстве и времени источников факторов производства, потребителей результатов их преобразования и самой экономической системы вызывает необходимость, во-первых, перемещения ресурсов для обеспечения преобразовательной деятельности системы, во-вторых, перемещения результатов их преобразования к потребителям. Осуществление этих процессов порождает затраты, величина которых определяется позиционированием экономической системы.

2. Во-вторых, работы Р. Коуза [3] убедительно доказали, что возникновение и существование такого феномена, как фирма, обусловлено наличием транзакционных издержек, то есть издержек совершения сделок, которые включают в себя затраты на поиск имеющихся цен, на ведение переговоров и заключение контрактов, на обеспечение выполнения контрактов. В контексте транзакционных издержек предприятие может рассматриваться как альтернативный метод координации производства и распределения ресурсов, снижающий в определённых случаях их величину. Эффективность его деятельности как особого общественного института тем выше, чем ниже издержки координации, которые оно обеспечивает своим функционированием, по сравнению с теми же издержками, которые обеспечивал бы в данной ситуации рыночный механизм.

Таким образом, уровень достижения предприятием своих целей во многом зависит от эффективности осуществления им процессов координации. На наш взгляд, эффективность взаимодействия предприятия с внешней средой зависит от его позиционирования в ней. Именно позиционирование существенным образом определяет величину издержек координации предприятия с его контрагентами.

3. В-третьих, работы М.Э. Портера [4] по изучению кластеров конкурентоспособных отраслей убедительно доказали, что достижение экономическими системами целей сохранения своего существования, адаптации к изменяющимся внешним условиям и развития во многом определяется позицией, которую они занимают во внешней среде. Следовательно, правильный выбор позиции (или в терминах настоящего исследования – обладание определёнными ресурсами позиционирования) влияет не только на эффективность использования ресурсов, определяющую величину издержек деятельности, но и на эффективность адаптации системы к происходящим вне и внутри её изменениям.

4. В-четвёртых, ресурсы позиционирования в отрасли являются средством связи возможностей предприятий и хозяйственных систем, в которые они входят (отраслей, регионов и т.п.), и в этом качестве они должны рассматриваться, во-первых, как источник потенциалов данных систем, во-вторых, как фактор их динамики.

На наш взгляд, позиционирование предприятия необходимо трактовать как выбор им позиции во внешнем окружении (и выбор самого внешнего окружения), максимально способствующей достижению его целей.

В данном случае под позицией предприятия необходимо понимать его место во внешнем окружении, являющееся для него ресурсом, при этом его сущность является многоаспектной в связи со структурированностью.

На наш взгляд, в основу единого подхода к трактовке сущности позиционирования предприятия должно быть положено представление о том, что прирост его потенциала, связанный с обладанием определённой позицией во внешнем окружении есть следствие наличия у него и использования им определённых ресурсов, которые, по нашему мнению, можно обо-

значить как ресурсы позиционирования. Данное представление основано на том, что по своей сущности позиционирование является естественным феноменом, характеризующим внешнее соотношение отдельных систем, и может рассматриваться как ресурс в силу дифференцированности позиционирования деятельности отдельных экономических систем друг относительно друга.

Таким образом, предлагаемая трактовка позиции предприятия заключается в рассмотрении её как ресурса, опосредующего воздействие двух источников роста его потенциала: внешнего, связанного с использованием ресурсов внешнего окружения, и внутреннего связанного с собственными ресурсами.

По нашему мнению, в основе классификации ресурсов позиционирования как источника роста возможностей предприятия должно лежать представление о его позиции как феномене многоаспектном, имеющем следующие четыре основных формы своего проявления:

1. Как ресурс позиционирования в пространстве (географическое позиционирование).
2. Как ресурс позиционирования во времени.
3. Как ресурс позиционирования в отрасли и конкурентном взаимодействии в ней.
4. Как ресурс позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения.

Одними из важнейших ресурсов позиционирования, которыми должно обладать предприятие на рынке, являются ресурсы позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения. Адекватное позиционирование в сознании потребителей, поставщиков ресурсов и общества имеет важнейшее значение для достижения предприятием своих телеономических целей.

Позиционирование в сознании субъектов внешнего окружения (потребителей, поставщиков, государства и общества) можно определить как разработку и создание имиджа фирмы или её продукта таким образом, чтобы она/он занял в сознании субъекта внешнего окружения достойное место, отличающееся от положения фирм-конкурентов и их продуктов, которое обеспечивало бы для производственной системы выгодные для неё действия данных контрагентов.

Позиционирование в сознании является результатом использования предприятием особого вида нематериальных ресурсов, которые в активно развивающейся сейчас ресурсной теории фирмы обозначаются как репутационные активы [2, с. 296].

На наш взгляд, ценность для предприятия в качестве источника его возможностей представляют не сами репутационные активы, а место в сознании субъектов внешнего окружения. Но, как и в случае со стратегией, феномен позиционирования в сознании имеет два своих «зеркальных» друг по отношению к другу проявления: позицию в сознании, относящуюся к субъекту внешнего окружения, и репутационные ресурсы, относящиеся к предприятию. Поэтому позиция в сознании как источник возможностей предприятия может быть исследована путём исследования его репутационных ресурсов.

К репутационным ресурсам предприятия относятся его название (фирменное наименование) и торговые марки (репутация её товаров, услуг и честных отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом) [2, с. 296]. Как указывает Дж. Траут [6], фирменные наименования в сознании потребителя тесно связаны с товарными марками и наоборот, поэтому репутационные ресурсы необходимо рассматривать как систему.

Если рассматривать репутационные ресурсы как один из активов предприятия, то в настоящее время они по своей величине для ведущих компаний мира больше материальных активов в несколько раз [2, с. 295]. Этот факт говорит о том, что игнорировать репутационные ресурсы как источники возможностей предприятия при исследовании его потенциала невозможно.

Позиционирование в сознании субъектов внешнего окружения приобретает важнейшее значение в условиях индивидуализации спроса, увеличения интенсивности конкуренции вследствие сближения характеристик товаров и услуг, развития факторов производства (прежде всего человеческих), то есть тогда, когда необходимо обеспечить чёткую идентичность и добавленную ценность как самого предприятия, так и его продуктам.

На наш взгляд, репутационные ресурсы предприятия являются источником его возможностей вследствие того, что они есть важнейшее средство его координации и коммуникации со своим внешним окружением.

Прирост потенциалов предприятия вследствие наличия у него репутационных ресурсов происходит вследствие следующих эффектов:

1. Снижения издержек координации и коммуникации с субъектами его внешнего окружения. Данный эффект имеет место вследствие снижения риска приобретения продуктов фирмы для потребителя (особенно это важно для товаров, отличающихся низкими «поисковыми качествами» и высокими «доверительными качествами» [2, с. 297]), а также риска заключения договора с поставщиками и обществом; экономии времени на сделку как для потребителя/поставщика, так и для производителя путём упрощения процесса выбора.

2. Снижения стоимости и роста эффективности использования ресурсов. Данный эффект имеет место вследствие наличия возможностей использования марочной премии, маркетингового эффекта масштаба, роста эффективности деятельности поставщиков и посредников, что снижает стоимость их услуг.

3. Приобретения преимущественных прав, вводящих барьеры для доступа и ограничивающих конкуренцию. Данный эффект имеет место вследствие создания тесной эмоциональной связи между системой, обладающей репутационными ресурсами, и субъектами её внешнего окружения, что может рассматриваться как барьер для доступа конкурентов. Наличие данного барьера обусловлено психологическими особенностями человека, которые приводят к высокой устойчивости предпочтений, приобретённых в молодости [6].

Таким образом, увеличение величины репутационных ресурсов предприятия является важнейшим способом увеличения его потенциалов.

Таким образом, анализ сущности ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения и роли, которую они играют в процессе порождения предприятием результатов его деятельности как источники его потенциалов, позволяет сделать вывод об относительной однородности сущностного характера данного вида ресурсов, однако поскольку их сущность может иметь две формы своего выражения: вместо в сознании субъектов внешнего окружения и нематериальные активы производственной системы (фирменное наименование и товарные марки), то можно считать, что он отличается комплексностью. Это означает тот факт, что оценка уровня потенциалов, порождаемых рассматриваемыми ресурсами позиционирования, может производиться, на наш взгляд, двояко:

а) путём оценки непосредственных характеристик ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения. Это направление включает в себя два основных подхода:

1. Подход к оценке ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения, основанный на трактовке их сущности как доли в нём по отношению к конкурентам. Этот подход предполагает оценку величины доли в сознании субъектов внешнего окружения, которую занимают репутационные активы рассматриваемого предприятия, по отношению к его конкурентам.

Преимущество данного подхода заключается в максимальной приближённости к качественной сущности оцениваемого феномена, что обеспечивает минимальный уровень искажений получаемых характеристик.

Однако, на наш взгляд, данный подход отличается следующими недостатками с точки зрения его практической применимости:

- Во-первых, преимущество в доле сознания субъектов внешнего окружения, то есть обладание данным видом ресурсов позиционирования, важно только по отношению к результативным действиям данных субъектов в отношении к предприятию. Иными словами, это преимущество является ресурсом только в том случае, если оно порождает потенциалы системы, которые при своей актуализации позволяют получить определённый результат. Но точно определить порождает ли данное преимущество результативные действия контрагентов возможно только в ретроспективе, но не в перспективе.

- Количество идентифицируемых действий контрагентов (потребителей, поставщиков, государственных органов) предприятия по отношению к нему может быть весьма велико, поэтому существует проблема обеспечения максимальной полноты охвата всего комплекса возможностей, порождаемых рассматриваемым видом ресурсов, в силу того, что любой набор таких действий в силу наличия субъективного фактора оценки не может быть всеобъемлющим.

2. Подход к оценке ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения, основанный на том факте, что их сущность в деятельности предприятия выражается в форме его репутационных ресурсов.

Исходя из вышесказанного, оценка величины рассматриваемых ресурсов как источников потенций системы в соответствии с рассматриваемым подходом состоит из следующих этапов:

а) идентификация фирменного наименования и товарных марок. Данный этап является исходным, имеющим целью определить объект оценки. Как правило, оценке подвергаются запатентованные репутационные ресурсы;

б) оценка величины идентифицированных репутационных ресурсов. Поскольку репутационные ресурсы предприятия как форма выражения его ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения имеет комплексный характер, постольку для оценки их величины как источника потенций предпочтительно использовать стоимостную оценку как обобщающую характеристику их совокупных свойств.

На наш взгляд, для получения стоимостной оценки репутационных ресурсов предприятия наиболее приемлемыми являются два подхода: затратный и доходный. Более предпочтительным является доходный подход, в соответствии с которым, обобщенная оценка возможностей, порождаемых репутационными ресурсами как формой выражения ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения, может быть осуществлена по формуле:

$$V_{\text{Дв}}^{\text{дв}}(\text{ФН,ТМ}) = \frac{D}{R_{br} * K_d} - V_{i\text{а}}^{\text{дв}} - V_{ma}$$

где $V_{\text{Репрес}}(\text{ФН,ТМ})$ – обобщенная оценка возможностей, порождаемых репутационными ресурсами (фирменным наименованием, товарными марками) как формой выражения ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения предприятия;

R_{br} – среднеотраслевой уровень рентабельности деятельности;

K_d – коэффициент соотношения динамики (средних темпов роста) рентабельности деятельности;

D – доход (чистый денежный поток) предприятия;

V_{ma} – общая стоимость всех материальных активов предприятия;

$V_{i\text{а}}^{\text{дв}}$ – общая стоимость всех активов предприятия, отличных от его материальных активов, за исключением стоимости ресурсов позиционирования в сознании субъектов внешнего окружения.

Вид функциональной взаимосвязи между фактором $V_{\text{Нпрес}}(\text{Фят})$ и результатами процесса продуцирования, в котором он принимает участие, должен определяться на основе анализа эмпирических данных.

Основные результаты оценки ресурсов позиционирования и интенсивности конкуренции предприятий металлургии Республики Беларусь. В таблицах 1–2 представлены основные результаты оценки ресурсов позиционирования и интенсивности конкуренции предприятий металлургии Республики Беларусь, интегрированной с оценкой всех прочих внебалансовых активов и формализованных организационных знаний.

Эти результаты показали, что максимальными объемами внебалансовых активов на сегодняшний день обладает наиболее молодое и динамично развивающееся предприятие отрасли – БМЗ. Объемы внебалансовых активов этого предприятия в среднем за проанализированный период превысили среднеотраслевой уровень в 5,3 раза. Это очевидным образом свидетельствует о достаточно успешном позиционировании данного предприятия в рамках внешней среды, о высоких объемах его формализованных организационных знаний и о его хорошей рыночной репутации. Достаточно устойчивую положительную величину внебалансовых активов в проанализированном периоде также продемонстрировало МЗОО. Все же прочие предприятия отрасли, в частности, Центролит, ЗЛиН, РМЗ и ММЗ, показали высокую неустойчивость величины своих внебалансовых активов, что явно говорит о нестабильности их рыночных позиций, малых объемах располагаемой интеллектуальной собственности и, возможно, невысокой деловой репутации. В этой связи, однозначно важной представляется задача оптимизации маркетинговой политики большинства предприятий отрасли и интенсификации процессов их организационного обучения.

Таблица 1.

Внебалансовые активы, млн. руб.

Годы	Предприятия						Среднее по отрасли
	Центро-лит	ЗЛиН	БМЗ	РМЗ	ММЗ	МЗОО	
1996	0.0	0.0	1562.4	45.0	280.6	1076.0	494.0
1997	0.0	0.0	6600.1	137.1	0.0	2495.8	1538.9
1998	3.1	2464.6	0.0	0.0	1841.7	6145.0	1742.4
1999	0.0	0.0	0.0	0.0	5966.1	0.0	994.3
2000	0.0	0.0	812761.2	0.0	6772.7	0.0	136589.0
2001	0.0	79862.4	780017.7	0.0	0.0	42864.8	150457.5
2002	0.0	152491.3	706022.1	0.0	0.0	22809.4	146887.1
2003	0.0	0.0	2215747.1	2505.0	26530.2	177825.6	403768.0
2004	0.0	62692.5	2093111.5	79593.2	14177.3	0.0	374929.1

Таблица 2.

Интенсивность конкуренции, балл

Годы	Предприятия						Среднее по отрасли
	Центро-лит	ЗЛиН	БМЗ	РМЗ	ММЗ	МЗОО	
1996	8.745	6.127	4.511	3.623	6.872	4.563	5.740
1997	10.619	4.162	3.587	2.160	4.053	8.981	5.594
1998	9.751	2.709	2.797	4.334	4.489	3.136	4.536
1999	14.691	6.912	7.835	8.467	7.876	7.944	8.954
2000	14.137	7.746	7.899	3.356	7.934	7.764	8.140
2001	8.730	2.765	1.541	2.134	2.949	2.581	3.450
2002	2.019	2.259	1.379	4.923	4.978	3.037	3.099
2003	7.412	4.561	4.781	6.731	7.412	7.621	6.420
2004	5.239	7.369	2.583	2.164	4.538	4.914	4.468

Abstract. Revealed dynamics of level of intensity of a market competition for the analysed enterprises of branch essentially differs and is rather unstable. On the average on branch intensity of a competition changes wavy with a cycle in 2-3 years, when the stage of decrease in intensity of competitive counteraction (1996-19 and 2001-2002) is followed by a stage of its growth (1998-2000 and 2003-2004). As a whole, dynamics of level of intensity of competitive counteraction observed in branch is defined by dynamics of rates of exchange on the most significant regional commodity markets of production of the domestic metallurgical enterprises (first of all - in the market of Russia).

Литература

1. Большой экономический словарь. / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.
2. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Коуз, Р.Г. Природа фирмы / Р.Г. Коуз. – ЭКО, 1993. – №2. – С. 66-82.
4. Портер, М.Э. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. / М.Э. Портер. – М: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
5. Розенберг, Д.М. Бизнес и менеджмент. Терминологический словарь / Д.М. Розенберг. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 464 с.
6. Траут, Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
7. Чухломина, К. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия // К. Чухломина, Б. Шантемирова. – Маркетинг, 2001. – №4. – С. 68-73.