

Корзина потребностей как принцип концепции формирования конкурентной стратегии организации

Н. В. ЯЦЕВИЧ

Проблема необходимости активизации использования стратегического подхода в управлении отечественными организациями неоднократно поднимается в экономической литературе. В настоящее время имеет место некая парадоксальная ситуация, возникающая в работе отечественных субъектов хозяйствования. Практически каждая организация стремится работать максимально эффективно и быть конкурентоспособной. Главным стимулом для необходимости развития является, очевидно, постоянное повышение интенсивности конкуренции на рынке. Однако в настоящее время организации нацелены, в первую очередь, на рост количественных показателей, которые даже при положительной динамике не всегда свидетельствуют о развитии. Последнее связано с качественными изменениями в функционировании организации, а также с увеличением степени ее инновационности. Но проводить целенаправленную и кропотливую работу над собственным интенсивным качественным развитием и над долгосрочным укреплением своей конкурентной позиции желание не у всех и не всегда возникает.

Между тем современное динамичное состояние экономики предъявляет все более высокие требования к уровню развития организаций. Привычно используемые возможности для поддержания конкурентоспособности уже близки к той черте, за которой они исчерпываются. Особое внимание в связи с этим заслуживает проблема формирования конкурентной стратегии организации, которая представляет собой основу эффективной работы в конкурентной среде.

Теория формирования конкурентной стратегии в настоящее время базируется на концептуальных основах, заложенных основоположником концепции М. Портером, а также другими учеными. Среди них можно выделить таких авторов, как Г.Л. Азоев, А.Ю. Юданов, А. Томпсон, А. Стрикленд, Дж. Траут, Э. Райс, Г. Минцберг и другие. Однако не вызывает сомнения необходимость постоянного развития и совершенствования концепции конкурентной стратегии, представляющей собой единую систему взглядов на понимание ее природы и принципов формирования.

На наш взгляд в современной концепции конкурентной стратегии основным проблемным моментом является сосредоточение всей стратегической работы организации на адаптации к внешней среде или на повышении эффективности текущей деятельности. В этой связи выделяются два основных принципа формирования стратегии – рыночный и ресурсный. Первый основывается на выявлении собственной конкурентной позиции на рынке и адаптации к конкурентной среде. Согласно второму подходу конкурентная стратегия формируется на основе имеющихся внутренних ресурсов.

Вместе с тем, несмотря на важность проведения такого рода стратегической деятельности, мы полагаем, что при формировании конкурентной стратегии необходимо также принимать во внимание потребности организации. Как известно, в экономической теории категория потребностей применяется, в первую очередь, для отображения нужд человека в определенных благах, что формирует его экономические интересы и побуждает к проведению целесообразной деятельности для удовлетворения этих потребностей. Однако организация как элемент экономической системы также имеет совокупность собственных экономических интересов и, как следствие, стратегических целей. Таким образом, с нашей точки зрения целевые установки организации возникают и формируются в соответствии с ее собственными потребностями. Следовательно, прослеживается логическая взаимосвязь между потребностями, целями и конкурентной стратегией организации.

Необходимо отметить, что на практике категория потребности организации используется применительно к ресурсам для текущей деятельности (например, потребность в трудовых ресурсах, оборотном капитале и т.д.).

Исходя из изложенного, нами предлагается **потребностный концептуальный подход к формированию конкурентной стратегии**, в основе которого лежит определение системы потребностей, т.е. устремлений и ценностей, а на их основе – целевых установок организации.

Одним из принципиальных свойств формирования конкурентной стратегии нам представляется соответствие данной стратегии и принимаемых решений о методах конкурентной борьбы структуре *иерархии потребностей организации*, которые определяются его текущим конкурентным статусом или позицией. Наиболее известной иерархической схемой теории формирования потребностей является пирамида А. Маслоу. С нашей точки зрения данная схема имеет определенные недостатки. В первую очередь мы не можем согласиться с геометрической формой выражения потребностей в виде пирамиды, поскольку последняя демонстрирует усечение потребностей с каждым более высоким ее уровнем. Площадь каждой трапеции, на которые делится пирамида, с увеличением уровня потребностей уменьшается. В реальности это не соответствует действительности, поскольку известно, что при удовлетворении текущих потребностей и при переходе на новый качественный уровень потребности значительно увеличиваются.

Другим недостатком данной модели мы видим ее ограниченность, которая наглядно представляется в виде замкнутого треугольника. Между тем, потребности являются неограниченными и постоянно возрастают, то есть действует известный в экономической теории закон неограниченных потребностей. Таким образом, мы предлагаем новый взгляд на классическую пирамиду Маслоу и соответствующую схему иерархии потребностей – **бесконечную корзину потребностей** в преломлении ее к потребностям организации (рисунок 1).

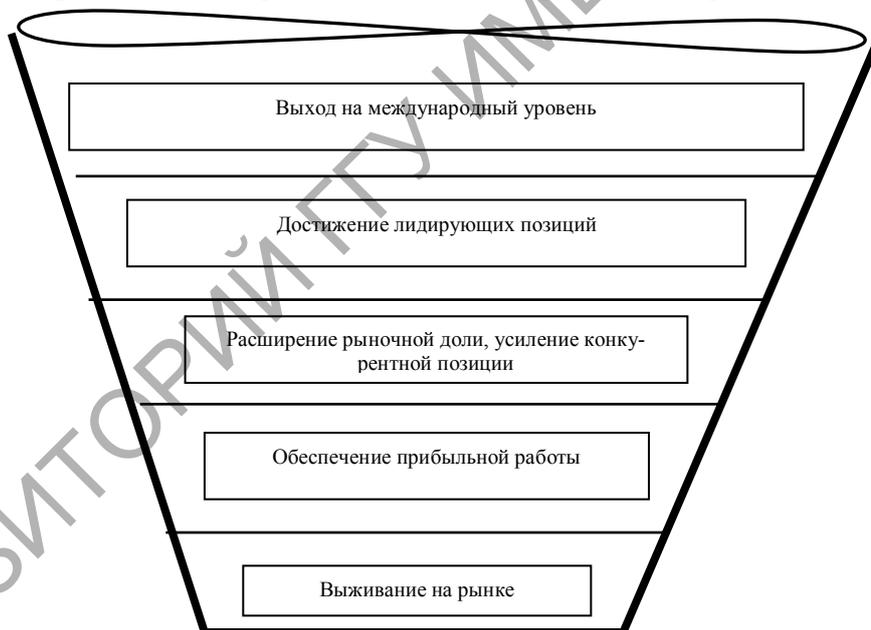


Рисунок 1 – Бесконечная корзина потребностей – иерархическая схема потребностей организации.

Таким образом, предлагаемая схема принципиально отличается от пирамиды Маслоу, во-первых, тем, что она имеет вид трапеции, что, по нашему мнению, иллюстрирует постоянный рост потребностей на каждом новом уровне. Во-вторых, она не имеет четко очерченных границ (заканчивается знаком бесконечности), что иллюстрирует неограниченный рост потребностей. Мы полагаем, что именно такая схема более адекватно описывает структуру потребностей и может применяться для их характеристики. В качестве базовой потребности для каждой организации является элементарное выживание на рынке. Такая потребность

может возникать на этапе выхода организации на рынок или в период кризиса. На следующем этапе при условии удовлетворения потребностей предыдущего уровня перед организациями стоит потребность обеспечения прибыльной работы на рынке. Первые два уровня потребностей корзины мы считаем базовыми или первичными для организации.

Когда этот этап будет пройден, перед организациями возникают новые потребности расширения рыночной ниши, укрепления конкурентной позиции. В этот период организация активно развивает собственную инфраструктуру. На следующем уровне может возникнуть потребность в достижении лидерских позиций, для чего используются различные маркетинговые инструменты, такие как, например, брэндинг. Выход на международный уровень может стать потребностью организации при достижении лидирующих позиций в отечественном бизнесе. На следующих уровнях могут возникать и другие потребности, которые, как было отмечено выше, имеют неограниченный потенциал. Потребности конкретных организаций могут отличаться, однако, основные идеи данной схемы, как нам представляется, будут приемлемы для всех.

Таким образом, конкурентная стратегия организации может строиться, на наш взгляд, в соответствии с той ступенью, на которой она находится в схеме иерархии потребностей, что определенным образом влияет на стратегическую цель.

По нашему мнению, в классической концепции конкурентной стратегии одним из ключевых моментов, нуждающихся в уточнении, является формулировка стратегической цели функционирования организации, а также самой конкурентной стратегии. Такая цель должна корреспондироваться с занимаемым организацией местом в иерархии потребностей. На самой нижней ступени иерархии стоит стратегическая цель выживания организации и необходимость удержаться на рынке.

На втором этапе стоит задача обеспечения прибыльной работы, т.е. получения положительных результатов деятельности. Такая стратегическая цель обуславливает возможность для дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности организации. Как показывают результаты проведенных нами исследований, в качестве цели своей деятельности практически все организации указывают именно эту: получение прибыли. По нашему мнению, такая стратегическая цель оправдана для организаций, находящихся на второй ступени иерархии потребностей. Однако, при переходе на более высокую ступень прибыльность является условием нормального функционирования организации, но уже не стратегической целью работы. Она обеспечивает возможность постоянного развития организации и достижения новых стратегических целей. Для иллюстрации нашего мнения обратимся к мысли Р. Акоффа о том, что в данном случае необходимость наличия прибыли формулируется в виде задачи: «как если бы кто-то сказал, что его жизненная миссия – ровно дышать» [1, с. 161]. Таким образом, прибыль можно рассматривать как «экономическое здоровье организации». Подобные мысли выражались и другими учеными. Например, П.В. Каллуар отождествляет со здоровьем человека финансовую стабильность в экономике [3, с. 26-27]. Другие авторы, такие как А.М. Кротков и Ю.Я. Еленева, также отмечают, что «компании, сосредоточенные на прибыли за данный год или на обеспечении рентабельности, страдают близорукостью», вследствие этого «получение прибыли не может рассматриваться как стратегическая цель и критерий успешности функционирования организации» [4, с. 60].

В этой связи на третьем этапе в качестве стратегической цели организации нами сформулировано повышение конкурентоспособности, расширение рыночной доли, занятие определенных конкурентных позиций. Отметим, что такие цели должны быть измеримыми и выражаться в конкретных цифрах. Это позволит качественно оценивать реальные результаты с поставленными целями и задачами.

На четвертом этапе в качестве стратегической цели мы видим достижение лидирующих позиций на рынке. Конкретные цели организации должны в данном случае отражать ее индивидуальность, отличительные особенности от конкурентов и уникальные инновационные конкурентные преимущества.

На пятом этапе, когда удовлетворены потребности организации на предыдущих этапах, в качестве стратегической цели, как нам представляется, может быть выход на международный уровень, завоевание рынков зарубежных государств, статус международного брэнда.

Для графической иллюстрации мысли о зависимости между положением на определенном уровне иерархии потребностей и перспективными потребностями организации можно воспользоваться модифицированным графиком кривой Энгеля. Немецкий статистик Э. Энгель сформулировал закон и предложил кривые, согласно которым с ростом дохода расходуемая на питание доля сокращается, расходуемая на одежду и жилище – не изменяется, а затрачиваемая на образование и лечение – возрастает [7, с. 117]. Им рассматривалась функциональная зависимость потребления товара от уровня денежного дохода населения, выражающаяся формулой:

$$П_j = f(Д_d, p_j), \quad (1)$$

где $П_j$ – потребление товара, $Д_d$ – уровень денежного дохода населения, p_j – цена товара [7, с. 117].

Здесь при постоянных ценах потребление зависит только от дохода. Если модифицировать данную функцию применительно к потребностям организаций, можно получить следующую функцию:

$$N_j = f(L_j), \quad (2)$$

где N_j – потребность организации, L_j – уровень организации в иерархической схеме потребностей.

Полагаем, что в этом случае кривые потребностей на базовых уровнях (первые два) будут расти до ограниченных пределов по мере удовлетворения этих потребностей (рисунок 2). При нахождении организации на высоких уровнях иерархии потребностей, с ростом удовлетворения потребностей их количество растет бесконечно (экспоненциально) (рисунок 3).

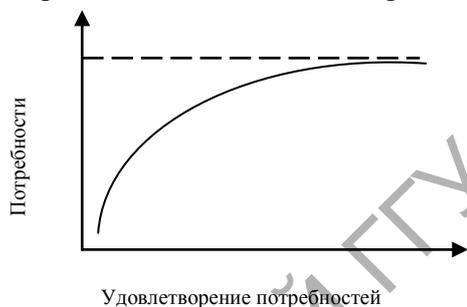


Рисунок 2 – Кривая Энгеля для базовых уровней иерархии потребностей организации.



Рисунок 3 – Кривая Энгеля для высших уровней иерархии потребностей организации.

Таким образом, на базовых уровнях, когда потребности организации удовлетворены и исчерпываются, они переходят на более высокий уровень иерархии. На высших же уровнях потребности бесконечны и достижение поставленных целей приводит к новым, более сложным задачам для удовлетворения бесконечно возрастающих потребностей. К основным признакам, отличающим потребности организации высшего и базового уровней, можно отнести следующие:

– удовлетворение потребностей базовых уровней является необходимым условием функционирования организации;

– потребности высших уровней являются менее необходимыми, но при условии их формирования и удовлетворения организация приобретает более высокую экономическую эффективность и конкурентоспособность, увеличивает свое влияние на рынке;

– конкурентная среда оказывает большее влияние на удовлетворение высших потребностей, чем базовых, поскольку в таком случае увеличивается количество влияющих на них факторов.

Следует отметить различия в понятиях потребностей и миссии организации. Миссия определяется как «концентрированное выражение смысла существования компании» [2, с. 36]. И. Зилькарнаев отмечает, что миссия как генеральная стратегическая цель находится на вершине дерева стратегических целей [2, с. 39]. В связи с этим данная категория нами не рассматривается, поскольку конкурентная стратегия, в отличие от корпоративной, не ставит перед собой цели определения смысла функционирования организации.

Следует отметить, что потребности организации могут принимать различные формы. В предложенной корзине потребностей (рисунок 1) мы не разграничивали потребности, которые могут быть как материальными, так и нематериальными. Материальные потребности организации связаны с желаемыми финансовыми результатами, материально-технической базой и другими. Нематериальные потребности могут представлять собой потребности в высокой деловой репутации, занятии определенной позиции на рынке, наличии брэнда и другие. Конкурентная стратегия, направленная на их удовлетворение, обязательно должна сопровождаться рекламной поддержкой, что особенно позволит удовлетворить нематериальные потребности организации.

Таким образом, предлагаемый концептуальный подход формирования конкурентной стратегии базируется на понятии «потребность организации», на основе которого формулируются ее стратегические цели. Сравнительное преимущество данной позиции по сравнению с существующими нам представляется в векторной направленности в будущее организации, в то время как другие подходы, использующие критерии рыночного положения или ресурсов, сосредоточены в настоящем времени.

Abstract. The basket of needs as a principle of the concept of forming competitive strategy of an organization is considered in the paper.

Литература

1. Акофф, Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
2. Зилькарнаев, И. Роль миссии организации в разработке стратегии ее развития / И. Зилькарнаев // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 36-39.
3. Каллуар, П. В. Концепт «Финансовая стабильность» // БЭЖ. – 2007. – № 1. – С. 25-37.
4. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 59-68.
5. Минцберг, Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
6. Портер, М. Э. Конкуренция: пер. с англ. / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
7. Райцин, В.Я. Моделирование социальных процессов: учебник / В.Я. Райцин. – М.: Экзамен, 2005. – 190 с.