

УДК 65.014.1

***СИСТЕМА ФАКТОРОВ АДАПТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ***

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,
Белгород, Россия*

Аннотация

В статье содержится обобщение и развитие системы взглядов на факторы адаптивности предприятий. В результате факторы адаптивности предприятия разделены на две группы: 1) эндогенные факторы, связанные с организационной структурой, корпоративной культурой и стратегией, политикой в сфере взаимодействий, обучением, маркетингом, инновациями, информационными потоками; 2) экзогенные факторы, формирующиеся в макро-, региональной- и отраслевой среде компании. Сделан вывод, что возрастающая роль информации и коммуникационных технологий, усиливающаяся наукоемкость производства, рост значимости человеческого капитала, свойственные постиндустриальному обществу, превращают внутрикорпоративные и деловые отношения в лидирующий фактор адаптивности предприятий.

Ключевые слова: адаптивность, адаптивное управление, деловое партнерство, факторы адаптивности.

***THE SYSTEM OF FACTORS OF ENTERPRISE ADAPTABILITY IN A
COMPETITIVE ENVIRONMENT***

Starikova M.S.

*Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of
Marketing*

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Abstract

The article contains a generalization and development of a system of views on the factors of enterprise adaptability. As a result, the factors of enterprise adaptability are divided into two groups: 1) endogenous factors associated with the organizational structure, corporate culture and strategy, the policy in the field of interactions, training, marketing, innovation, information flows; 2) exogenous factors associated with the macro, regional and industrial environment of the company. It is concluded that the increasing role of information and communication technologies, the increasing science intensity of production, the growth of the importance of human capital, inherent in the postindustrial society, transform intracorporate and business relations into the leading factor of enterprise adaptability.

Keywords: adaptability, adaptive management, business partnership, factors of adaptability.

Уточнение, учет и использование факторов роста адаптивности является одним из элементов превентивного механизма адаптивного управления, который обретает большую значимость в условиях непредсказуемости изменений, высокой скорости трансформации самих изменений. Существующие исследования причин изменения адаптивности сосредоточены на поиске новых свойств организационных структур [9], на изучении пропагандируемых компаниями ценностей [11], уровня командной работы, отношений между руководителями и подчиненными, лабильности [10], способности людей в организации принимать новые условия, экспериментировать, обучаться [12], уровня развития маркетинговой и инновационной деятельности, формирующих условия для быстрого приспособления к внешним трансформациям [4, 6, 7, 8], накопленного потенциала и положения на рынке [3], на анализе влияния мер государственной поддержки [2]. Росту адаптивности способствует децентрализация, а именно

смещение процессов принятия решения к фронт-линии (подразделениям, контактирующим с конечными потребителями), на которой быстрее отслеживаются и учитываются изменения, что приводит к увеличению проактивности. Отсюда следует, что быть адаптивным, значит мыслить комплексно, управляя не только процессами внутри компании, но и более тесно сотрудничать с покупателями и поставщиками.

Полагаем, что факторы адаптивности формируются не только во внутренней среде корпорации, но складываются и в ее макро- и мезосреде. Поддерживает это мнение Р.Д. Бекмуратов [1], выдвигая, помимо традиционных составляющих внешней среды любой организации, такие силы влияния на приспособляемость, как традиции потребления, степень открытости рынка для импорта, состояние материально-технической базы отрасли, зависимость от инвестиций, уровни развития смежных отраслей, развитость инфраструктуры.

В результате обобщения и дополнения сложившихся в науке взглядов нами сформирована система факторов адаптивности предприятия к рыночной среде (рис. 1). При этом под факторами понимаются условия, причины, явления, оказывающие влияние на адаптивные способности фирмы.

В дополнение к упоминаемым различными авторами считаем необходимым учитывать в данной системе факторы, характеризующие сложившуюся в компании политику взаимоотношений с субъектами внешней среды. Практика взаимодействия с партнерами влияет на прочность и стабильность связей, что, в свою очередь, определяет устойчивость предприятия и, в конечном счете, его адаптивность.

Помимо прочего в существующих исследованиях недостаточно показан адаптационный ресурс маркетинга, который в настоящее время чаще преподносится как философия управления или технология привлечения клиентов.

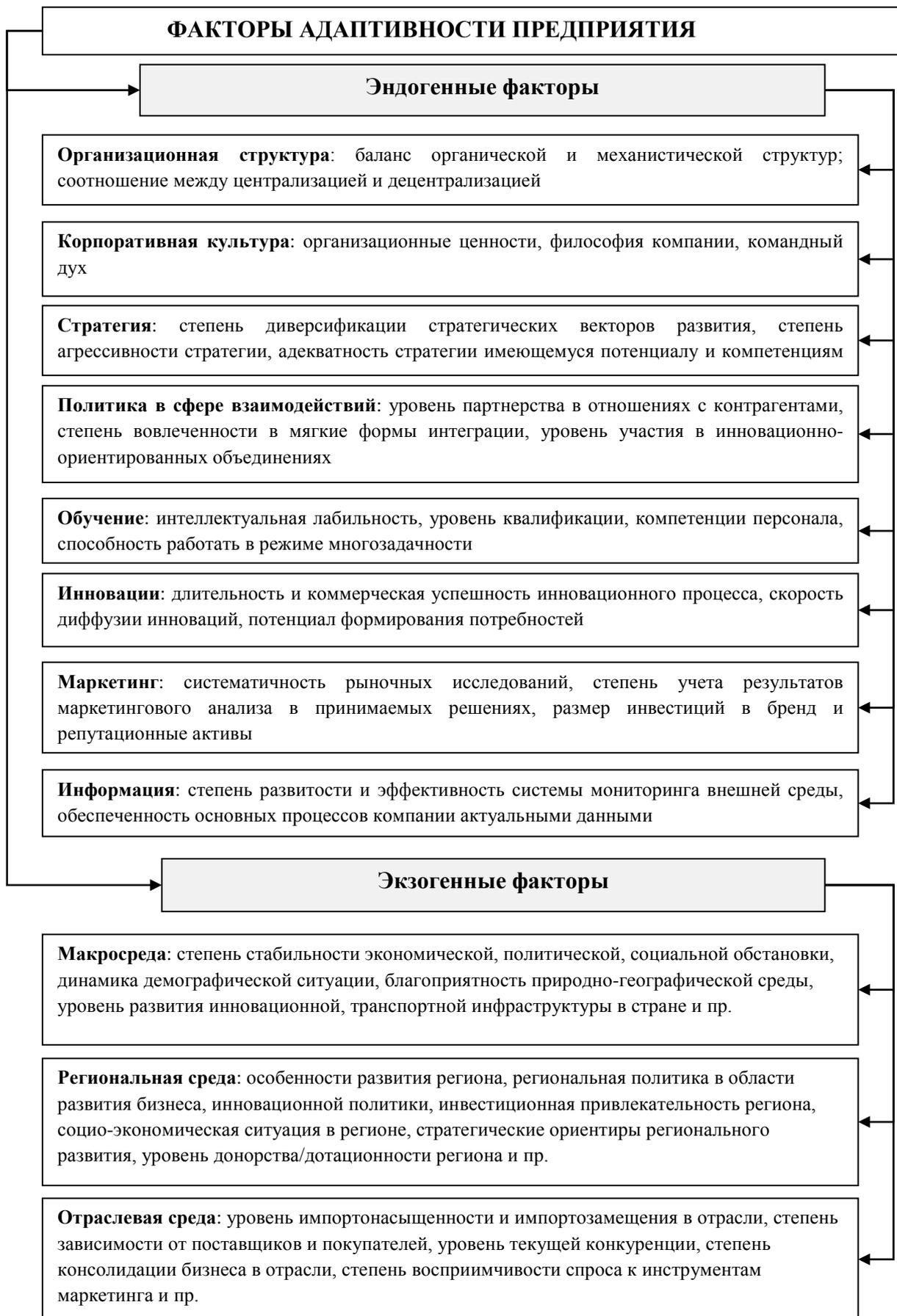


Рисунок 1. Система факторов адаптивности предприятия к трансформациям внешней среды

Но весь его инструментарий как раз рассчитан на быструю фиксацию и предвидение изменений среды и формирование привлекательного конкурентоспособного товарного предложения. На наш взгляд, приемы маркетинга могут быть распространены на все группы взаимодействия, а не применяться только по отношению к потребителям.

Также целесообразно разбить экзогенные факторы на три уровня: факторы макро-, мезо- и микроуровня. При этом под мезо-уровнем нами понимаются региональные условия формирования адаптивности, а под микроуровнем – отраслевые (рыночные) условия.

В результате обобщения факторов корпоративной адаптивности нами сформулированы следующие выводы. Теория организационной адаптивности, изучающая отношения между предприятием и его окружением, утвердила понимание адаптивности организации как ее способности приспосабливаться к изменениям во внешней среде для обеспечения своей жизнеспособности. Первоначально основной движущей силой адаптивности считалось организационное построение бизнеса. В настоящее время в условиях широкого распространения виртуальной интеграции со свойственной ей гибкостью структуры, с менее формальным контролем и значительной децентрализацией необходимо искать новые источники конкурентных преимуществ. Таковыми становятся пропагандируемые предприятием ценности и стратегические ориентиры, эмоциональная вовлеченность работников и их способность быстро обучаться новому, способность улавливать даже слабые трансформационные сигналы от субъектов внешней среды, уровень развития инновационной деятельности и экспериментаторства, толерантность к «провалам» в функционировании и пр.

**Статья подготовлена в рамках программы развития опорного университета на базе БГТУ им. В.Г. Шухова*

Библиографический список:

1. Бекмуратов, Р.Д. Формирование адаптивной системы управления в предприятиях кондитерской отрасли пищевой промышленности АПК : дис. ... канд. экон. наук : 080005 / Бекмуратов Роман Дмитриевич. – Саранск, 2014. – 162 с.
2. Глаголев, С.Н., Проблемы импортозамещения в России / С.Н. Глаголев, В.В. Моисеев // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 1. – С. 204-208.
3. Жмурко, Д.Ю. Процессы, циклы и фазы адаптивного управления интегрированными сегментами в рыночной экономике / Д.Ю. Жмурко // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 91 (07). – С. 1491-1507.
4. Сомина, И.В. Структурирование показателей экономической эффективности инновационных процессов на макро- и мезоуровне / И.В. Сомина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – № 6. – С. 277-280.
5. Старикова, М.С. Оценка ожидаемой результативности партнерских взаимодействий предпринимательских структур / М.С. Старикова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 5. – С. 207-211.
6. Старикова, М.С. Подходы к обеспечению эффективного инновационного развития корпораций / М.С. Старикова, С.М. Микалут., А.А. Резниченко // Инновационный Вестник Регион. – 2012. – № 3. – С. 81-86.
7. Старикова, М.С. Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала / М.С. Старикова, Ю.Л. Растопчина, А.И. Шацкий: монография. – Белгород, 2013. – 185 с.
8. Щетинина, Е.Д. Социально-экологический маркетинг как инновационная концепция управления бизнесом / Е.Д. Щетинина // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 1 (73). – С. 27-30.

9. Burns, T., and G. Stalker 1961. The management of innovation. London: Tavistock, pp: 312.
10. Girneata, A. 2014. Adaptability – A Strategic Capability During Crisis. Economics Questions, Issues and Problems, January: 243-249.
11. Gordon, G. G. and N. DiTomaso. 1992. Predicting Corporate Performance from Organizational Culture. Journal of Management Studies, 29 (6): 783-798.
12. Macmillan, H., and M. Tampoe. 2000. Strategic Management. Oxford: Oxford University Press, pp: 312.