

ПРИМЕНЕНИЕ МОДИФИЦИРОВАННОЙ МОДЕЛИ М.ПОРТЕРА КАК ИНСТРУМЕНТА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ярлыченко Алла Александровна

канд. экон. наук, Казанский национальный исследовательский технологический университет,
РФ, г. Казань

THE APPLICATION OF M. PORTER'S MODIFIED MODEL AS A TOOL FOR IMPLEMENTING INNOVATIVE STRATEGIES OF ENTERPRISES

Alla Yarlychenko

Candidate of economic sciences, Kazan National Research Technological University, Russia, Kazan

Аннотация. Повышение уровня неопределенности факторов внешней среды и поиск источников устойчивого развития определяют необходимость разработки инструментов активизации инновационной деятельности предприятия. В статье рассматривается модель «пяти сил» М.Портера как инструмент стратегического позиционирования предприятия и предлагается ее дополнить учетом институционального фактора. Сделан вывод о целесообразности использования модифицированной модели с целью повышения уровня адаптируемости предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, к изменениям формальных и неформальных институтов.

Abstract. An increase in the level of uncertainty of environmental factors and the search for sources of sustainable development determine the need to develop tools for enhancing the innovative activity of an enterprise. The article examines the model of M. Porter's "five forces" as a tool for strategic positioning of an enterprise and proposes to supplement it with the institutional factor. The conclusion is made about the expediency of using the modified model in order to increase the level of adaptability of enterprises engaged in innovative activities to changes in formal and informal institutions.

Ключевые слова: Инновационная деятельность; неопределенность факторов внешней среды; инновационные стратегии; модель «пяти сил» М. Портера; стратегическое позиционирование предприятия; институциональная среда.

Keywords: Innovation activity; uncertainty of environmental factors; innovative strategies; M. Porter's «five forces» model; strategic positioning of an enterprise; institutional environment.

Глобализация экономического пространства, повышение уровня неопределенности факторов внешней среды обуславливают необходимость изменения субъектами предпринимательского сообщества конкурентных стратегий и участия в инновационном процессе. Инновации выступают в качестве инструмента удовлетворения изменяющихся потребностей покупателей, источником увеличения экономической и социальной ценности, а также

способом адаптации к изменяющимся факторам внешней среды. Перманентность инновационных процессов и повышение роли инноваций в обеспечении поступательного развития общества превратили их в объект повышенного внимания со стороны исследователей. Изменчивость инновационных стратегий предприятий и их многоаспектность определяют необходимость постоянного возвращения к данной проблеме, что определило выбор темы исследования, его теоретическую и практическую значимость.

Для выявления степени привлекательности ведения предпринимательства в отрасли считаем целесообразным использовать модель «пяти сил» М.Портера, которая основана на выделении трех сил «горизонтальной» конкуренции, включающих угрозу появления товаров-субститутов, угрозу появления новых производителей и уровень конкурентной борьбы, а также двух сил «вертикальной» конкуренции, представленных рыночной властью производителей и рыночной властью покупателей [1]. Анализ «пяти сил» позволяет проводить стратегическое позиционирование предприятия в бизнес-среде. На наш взгляд, указанная модель может быть дополнена шестой силой, которая выражает эффективность институциональной среды, стимулирующей появление инновационных идей и вызывающей необходимость адаптации предприятий к новым потребностям и ограничениям.

Исходным тезисом исследования является признание предпринимателя в качестве лидера в области продуктовых и процессных инноваций, а также в осуществлении новых проектов, направленных на решение экономических, социальных и экологических проблем. В то же время следует признать существенные различия между институтами, регулируемыми предпринимательскую и инновационную активность в различных секторах экономики. Так, например, в сельском хозяйстве предпринимательская активность ограничена экологическими стандартами и естественными (природно-климатическими) условиями наряду с общенациональными и локальными нормативными актами, в авиационной промышленности – стандартами воздушных перевозок, в банковском секторе – правилами финансовой безопасности и др. Исследование показывает, что инновационные идеи производителей вытекают из их обязательств соблюдать все нормы и правила, определяющие требования к функционированию предприятий.

Проведенный анализ показывает, что глобализация и информатизация экономики, изменение инструментов ее регулирования привели к существенным изменениям в характере конкурентных отношений. Использование модели «шести сил» позволяет предпринимателям и менеджерам получать более полную информацию о факторах внешней среды, выявить возможности, вызовы и угрозы, что выступает необходимым условием для разработки и внедрения инновационных товаров, для их эффективного позиционирования и обеспечения преимущественного положения на рынке.

Учет «шестой силы» позволяет предпринимателям формировать социальный капитал, или устойчивую сеть отношений с другими производителями и покупателями, что ведет к снижению транзакционных издержек поиска информации и позволяет нейтрализовать предпринимательские риски. Следует признать, что использование инструментов государственной поддержки бизнеса, представленные налоговыми преференциями, объектами инновационной инфраструктуры (базы данных, бизнес-инкубаторы, льготное кредитование, снижение административных барьеров на рынок для отдельных субъектов предпринимательства и др.) снижает уровень неопределенности внешней среды, но не позволяет предупредить в полном объеме предпринимательские риски. В этих условиях модель анализа «шести сил» способствует поиску необходимой информации и позволяет корректировать предложение продукта с учетом всей совокупности правил и стандартов.

Целесообразно выделить управленческий и экономически горизонты стратегического позиционирования предприятия. Управленческий горизонт предполагает выявление управленческих навыков предпринимателя, которые заключаются в поиске способов формирования и развития устойчивых конкурентных преимуществ предприятия. Управленческий горизонт позиционирования связан с обеспечением конкурентоспособности предложения, что может быть достигнуто на основе массового производства и снижения средних издержек или за счет дифференциации продукта. Конкурентоспособность предприятия в значительной степени определяется способностью предпринимателя к выявлению потребностей будущих потребителей, что определяет значимость постоянного

взаимодействия с клиентами, поставщиками и конкурентами. Последнее облегчает поиск информации, позволяет улучшать управленческие навыки и генерировать новые знания, необходимые для производства и продвижения инноваций.

Экономический горизонт стратегического позиционирования предприятия связан с обеспечением сбалансированности предложения продукции и потребительского спроса на отраслевом рынке. Согласно принципам институционализма [3], существующая система контрактов с участием экономических агентов создает барьеры для вступления в отрасль и для выхода с рынка. При этом не рассматривается вопрос о роли указанных контрактов и административных барьеров для генерирования инноваций. Ряд авторов (А.Чандлер [2] и др.) указывают, что вертикальная интеграция, контроль в организации способствуют генерации новых знаний. Эта вертикальная координация через приказ и подчинение выступает экзогенным фактором, способствующим накоплению и эффективной реализации инновационного потенциала предприятия. В то же время анализ показывает, что контракты регулируются в соответствии с теорией транзакционных издержек, что ведет к усилению барьеров для входа на рынок. Однако затраты на инновации не должны снизить конкурентоспособность и доходность бизнеса, что подтверждает необходимость изучения институциональных факторов для удовлетворения потребностей покупателей без ущерба для показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Так, например, политика государства, направленная на поощрение производства экологически чистой продукции, является более эффективной, если потребители (общество) ориентировано на долгосрочные цели развития.

Таким образом, стратегическое позиционирование осуществляется предпринимателем для выявления рисков и ограничений, имеющих место во внешней среде. Включение в модель М.Портера наряду с «пятью силами» шестого элемента, представленного факторами институциональной среды, которая включает формальные (законы и подзаконные акты) и неформальные (обычаи и традиции) институты, является необходимым условием инициации цикла нововведения (продуктового или процессного), повышения конкурентоспособности товара и его производителя на рынке. В случае учета особенностей институциональной среды предприниматель создает инновации, адаптируемые к институциональным ограничениям – входным барьерам,

Список литературы:

1. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. М.: Альпина Паблишер, 2011. 454 с.
2. Chandler A. Strategy and Structure: chapters in the history of the industrial enterprise, 19th edition, 1995.
3. Williamson O. E. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead // Journal of Economic Literature. 2000. Vol. 38. No 3. P. 595-613.