

Эффективные конкурентные стратегии: новая конкурентная стратегия на основе инновационного превосходства Елизарьева М. С.

*Елизарьева Мария Сергеевна / Elizar'eva Marija Sergeevna – студент,
кафедра бизнес-информатики,
Институт управления бизнес-процессами и экономики,
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск*

Аннотация: в статье анализируются конкурентные стратегии и их эффективность. Сформулирована новая синтетическая конкурентная стратегия на основе инновационного превосходства.

Ключевые слова: конкурентные стратегии, цепочка ценностей товара, школы менеджмента, инновации, синтетическая стратегия, инновационное управление.

Каждая организация, по мнению П. Друкера, действует на основе «своей теории бизнеса», выбирая ту или иную стратегию развития как способ реализации теории бизнеса в практической деятельности. В данном случае речь идет о концепции стратегического управления, предметом которой является выявление источников конкурентных преимуществ и эффективных механизмов их достижения для выживания организации в условиях постоянно изменяющейся среды бизнеса [1, с. 6]. Теория стратегического управления сейчас активно развивается и требует совершенствования, т.к. в связи с усложнением внешней среды многие методы являются не достаточно эффективными, применяемые в одиночку. Это всё требует изменения подходов и понимания того, как формировать стратегию. Вопрос, который остается актуальным: какая стратегия будет наиболее эффективна для тех или иных условий?

Данному вопросу уделяют своё внимание многие авторы. Рассмотрим модель компании, предложенную Майклом Портером в 1985 году, - цепочку создания ценности товара [2]. Согласно данной теории, покупатель платит запрашиваемую цену только потому, что товар обладает некоторой ценностью, которая, в свою очередь, является совокупностью затрат и издержек входящих в производство видов деятельности.

На сегодняшний день данная теория представляет большую ценность, однако рассмотрение конкурентной стратегии исключительно с данных позиций не вполне решает задачи формирования эффективной конкурентной стратегии, поскольку цепочка ценностей – это управление затратами. Если ранее данная модель позволяла выиграть в конкурентной борьбе, то в современных условиях она не даёт того преимущества, которое предоставляла ранее. С помощью данной модели компания может только «находиться на плаву», т.к. на данный момент лидерства модель Портера не гарантирует. Необходимо, чтобы товар был качественным и востребованным. Модель требует расширения и развития.

Г. Минтцберг посвятил вопросу формирования стратегии исследование, в котором выделил десять школ, которые предлагают различные подходы к формированию наиболее актуальной стратегии в зависимости от особенностей и внешней среды [3]: школа дизайнера (формирование стратегии как процесс осмысления); школа планирования (формирование стратегии как формальный процесс) и так далее.

В разное время разработки каждой из школ были высоко востребованными, но сложность современных условий требует комбинации подходов. Проанализировав модель М. Портера и Г. Минтцберга, был сделан вывод, что наиболее востребованным сегодня является формирование стратегического управления на основе понимания цепочки ценности потребителя: она должна быть положена в основу стратегии, быть основным ориентиром, а рекомендации школ должны вносить свой вклад в предоставление ценности потребителю.

Очень важно, чтобы цепочка ценностей своевременно анализировалась (за это отвечает школа позиционирования), планировалась и модернизировалась (здесь могут быть применены рекомендации школы планирования). Необходимо, чтобы люди, участвующие в процессе создания товара, вовлекались в процессы совершенствования цепочки ценностей (школа культуры, школа власти). Т.к. далее речь пойдёт о совокупности или синтезе модели М. Портера и школ по Г. Минтцбергу, назовём данный подход **синтетической стратегией**.

Однако, в современных условиях ужесточения конкуренции и изменения внешней среды, есть ещё один фактор, который имеет весомое влияние на конкурентное преимущество – инновации. Инновации не встречаются ни в модели М. Портера, ни в школах по Г. Минтцбергу, и в новую конкурентную стратегию следует включить инновационную стратегию.

Инновации являются одним из самых важных источников конкурентных преимуществ. Управление инновационной деятельностью предприятия включает в себя адаптацию и развитие инноваций: формирование, отбор и внедрение инноваций. Цели инновационного управления напрямую зависят от стратегического планирования, разработанном в предприятии.

Инновации на данный момент имеют наибольшее влияние на маркетинговые и конкурентные стратегии предприятия. Синтетическая стратегия, которая включает в себя цепочку ценностей потребителя, рекомендации школ по Г. Минтцбергу, а также управление на основе передовых достижений и инновационного развития – это и есть основа формирования новой синтетической конкурентной стратегии.

Синтетическая конкурентная стратегия эффективно использует стратегические подходы и органично включает в себя инновационное развитие. Конкретно цепочка ценностей в данной стратегии позволяет выделить те области, на которых компания может сосредоточиться. Если М. Портер строил матрицу всего из 5 стратегий, то в новой синтетической конкурентной стратегии есть некая область, в которой формируются узлы конкурентного превосходства, которые аналогичны компетенциям компании.

Важнейшим компонентом любого инновационного процесса являются области инновационного превосходства. Вопрос, который стал перед нами: где могут быть области инновационного превосходства?

Идентификация областей конкурентного превосходства в инновационных моделях является главным инструментом **новой конкурентной стратегии**.

Области инновационного превосходства можно выделить в рассмотренных нами концепциях. В школах стратегического менеджмента по Г. Минтцбергу, могут быть выявлены зоны, где может быть инновационное превосходство. Так, школа обучения предусматривает, что процесс создания стратегии свой вклад может внести практически любой приобщенный к данной организации и нужной информации человек [3]. Школа внешней среды выдвигает следующее представление о формировании стратегии: наряду с руководством и организацией, основной силой стратегического процесса является внешнее окружение [3]. При более детальном рассмотрении каждой школы в индивидуальном порядке, можно выявить достаточно внушительное количество преимуществ, в которых скрывается область инновационного превосходства. Если мы рассматриваем цепочку ценностей компании, область инновационного превосходства может быть по основным видам деятельности.

Компания должна индивидуально найти именно свою область инновационного превосходства. Более эффективный поиск для конкретной компании может быть обеспечен моделью инновационного процесса, к которой эта компания привязана. Компания, у которой область инновационного превосходства идентифицирует новые рыночные потребности, превращает их в идею нового продукта, область инновационного превосходства данной компании связана с развитием персонала, генерацией идей, а также может быть актуальна школа обучения по Г. Минтцбергу. Таким образом, школы, которые приносили результат раньше при прямом использовании в стратегии, на сегодняшний день могут быть эффективны только в совокупности с моделями инновационного процесса.

Данный анализ может быть положен в основу новой конкурентной стратегии, основой которой будут уже разработанные концепции и ключевой элемент долгосрочного конкурентного преимущества – инновация.

Литература

1. Акмаева Р. И. Стратегический менеджмент. Учебное пособие.
2. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпл Дж. ШКОЛЫ СТРАТЕГИЙ. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента.
3. Лаврентьева А. В., Стародубцева О. А. Цепочка ценностей как инструмент стратегического анализа для сокращения затрат на освоение и производство инновационной продукции // Журнал Инновационный вестник регион. 80с. Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=939507>.