

Маралбаева Шолпан Мадиевна, докторант PhD
УО «Алматы Менеджмент Университет»
Алматы, Республика Казахстан

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КОМПАНИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Абстракт: В настоящее время большое внимание уделяется конкурентоспособности экономик, и, с учетом глобализации, роль компаний является значительной. Происходящий сдвиг в сторону производства наукоемких товаров и интеллектуальных услуг также предъявляет особые требования к компаниям, производящим товары, конечным потребителем которых является население. В результате усилившейся конкуренции и в состоянии нестабильности окружающей среды компании претерпевают большие изменения, и менеджеры должны быть готовы правильно реагировать и управлять процессом изменения. Понимание жизненного цикла организации (ЖЦО) дает менеджерам еще один эффективный инструмент управления, основанный на закономерностях трансформации организации от одной стадии к другой.

Ключевые слова: жизненный цикл, конкурентоспособность, легкая промышленность, национальный рынок конкурентоспособности

Жизненный цикл – это совокупность стадий развития, через которые проходит любая организация, фирма или предприятие. Это период существования компании на рынке, в течение которого компания меняется как в смысле организационном, так и в смысле стратегии и тактики ведения бизнеса. Все это происходит потому, что компания, переходя со стадии на стадию развития, должна уметь приспосабливаться к среде и приспосабливать способ существования к происходящим процессам.

В науке менеджмент насчитывается более десятка моделей жизненного цикла организации. Принято считать, что любая организация подобна живому существу, которое появляется на свет, растет, становится зрелым, стареет и умирает. Первым поднял вопрос о развитии организации по типу развития живого организма американский экономист, социолог и поэт, родившийся в Великобритании, Кеннет Боулдинг. В 1950 году он предложил биологическую модель экономики, которая состояла из нескольких стадий развития – рождения, созревания, упадка и смерти. Боулдинг утверждал, все организмы имеют «неумолимое и необратимое движение к равновесию смерти» [1]. К.Боулдинг являлся приверженцем общей теории систем, которая изучает уровень теоретической модели потенциала экономики, и которая находится где-то между весьма обобщенными конструкциями чистой математики и конкретными теориями специальных дисциплин. В одном из своих трудов он указывал, что «физика, химия, биология, психология, социология, экономика и так далее, – все выкраивают для себя определенные элементы опыта человека и развивают теории и модели деятельности, которые дают [им] удовлетворение в [ее] понимании, и которые являются подходящими для их специализированных сегментов [знаний]» [2]. Свою «биологическую модель» Кеннет Боулдинг переносил и на организации, так как рассматривал их как единые системы, состоящие из определенных элементов, которые, в конечном итоге, могут исчерпать себя и организации умирают.

Однако, не все теоретики организационного развития согласны с тем, что организации ограничены в своем развитии только одним определенным жизненным циклом. Многие утверждают, что нет никаких признаков того, что все организации обязательно должны умереть [3]. Стадии жизненного цикла развития организации определяют по определенным параметрам, таким как размер компании, численность сотрудников, объем произведенной продукции. Соответственно, размер может меняться время от времени, в зависимости от общей ситуации в экономике и по внутренним причинам компании. Также численность работников компании меняется в соответствие с периодом развития бизнеса, как и объемы производства.

Любая фирма существует на рынке до тех пор, пока она может достигать своего равновесия за счет производства, приносящего максимальную прибыль. Для того чтобы компания активно присутствовала на рынке длительное время, руководители должны умело управлять ее эффективностью на любой стадии развития. Вот для того, чтобы организации могли существовать на рынке много лет или десятилетий, им необходимо понимать, каким образом они могут конкурировать с теми предприятиями или фирмами, которые оперируют на том же экономическом пространстве, т.е. имеют дело с продукцией, аналогичной той, что выпускают они сами.

Часто жизненный цикл развития организации увязывают с жизненным циклом продукта. Эта концепция была тщательно рассмотрена Теодором Левиттом в статье, появившейся впервые в журнале «Гарвард Бизнес Ревью» в ноябре 1965 года [4]. Продукт, в своем развитии как рыночного объекта, также проходит свои стадии жизни или присутствия на рынке. Эти стадии, в определенной степени, коррелируются со стадиями развития организации. Собственно, модели организационного цикла развития были построены на основе модели, выдвинутой Левиттом. В модели Левиттом были предложены четыре основные стадии развития и существования продукта на рынке, которые представляют собой временные промежутки, обеспеченные определенным положением продукта, и подкрепленные выручкой, полученной от продажи продукта конечному потребителю. Эти стадии представляют собой время выведения продукта, роста популярности, а также периоды стабилизации и спада.

Так же, как и продукт, любая компания проходит через свой жизненный цикл, часто имеющий похожие стадии – зарождение, рост, зрелость и старение. Концепция жизненного цикла организации возникла в истории менеджмента в середине 50-х годов прошлого столетия как следствие процесса эволюции управленческой мысли.

Благодаря концепции можно объяснить причины и процессы изменений, происходящих в организации, как и то, какую модель ведения бизнеса компания может применить в зависимости от определенной стадии развития.

Со времени вывода продукта на рынок, компания стремится к тому, чтобы как можно больше покупателей узнали о нем, становясь клиентами, т.е. пытается быть конкурентоспособной. Далее, когда продукт уже хорошо узнаваем, ситуация для компании становится двоякой – популярный продукт приносит большие прибыли, но и больше хлопот, так как в это же время у компании появляется много конкурентов, которые также хотят иметь свою «долю пирога» на рынке. Усилившаяся конкуренция во время стадии зрелости продукта подталкивает компанию к выбору определенных стратегий, оберегающую ее и ее долю на рынке от конкурентов с целью не потерять своих клиентов и отсрочить по времени стадию угасания бизнеса.

Для компаний, оперирующих на рынке товаров массового потребления знание циклов развития, как продукта, так и организации необходимо именно для того, чтобы понимать, как конкурировать с теми компаниями, которые производят аналогичный продукт.

В настоящее время, когда конкуренция в мире растет с каждым днем, компании, отрасли и экономики в целом должны понимать свои преимущества и возможность занятия собственного «места под солнцем». Конкурентоспособность в последнее время привлекает внимание многих ученых и практиков, прежде всего, как экономическая категория.

Как экономическая категория конкурентоспособность может быть рассмотрена с различных точек зрения – продукта, фирмы, рынка и страны. Между всеми этими видами конкуренции существует взаимосвязь, которая обусловлена тем, что страновая конкуренция и конкуренция в отрасли определяют степень готовности отдельной компании к выпуску конкурентоспособной продукции. Конкурентоспособность продукции – это способность товара или услуги противостоять другим товарам или услугам за счет того, что его набор качественных и количественных характеристик превосходит аналогичный набор других. Под качественным и количественным набором понимается комплекс характеристик, определяющих цену товара/услуги, степень соответствия потребительским предпочтениям и уровень соответствия стандартам качества, существующим в отрасли.

При наличии некоторых разночтений терминов конкурентность и конкурентоспособность [5], «... конкурентоспособность представляется как аналогия успеха, лидерства, превосходства, преобладания, преимущества одних объектов над другими, независимо от того, к какому множеству объектов применяется концепция» [6]. Впервые о конкурентоспособности заявил экономист и автор многих трудов о стратегии, гуру менеджмента и стратегий Майкл Портер. Он подчеркивал в своих трудах, что конкурентоспособность – «это создание уникальной стоимости для клиентов» [7]. Для того чтобы компания была готова к созданию уникальной ценности, она должна обладать конкурентными преимуществами, которые, по словам самого Портера, «лежат в основе производительности фирмы на конкурентных рынках» [8].

В своей статье «Конкурентное преимущество стран», впервые опубликованной в журнале Гарвард Бизнес Ревю в ноябре 1990 года, М.Портер высказал идею о том, что «национальное процветание не наследуется, а создается» [9]. Он также отметил, что конкурентоспособность страны зависит от способности отрасли быть инновационной, а компании, в свою очередь, «получают преимущества перед лучшими в мире конкурентами из-за давления и вызовов». [10] Портер первый определил, что отрасли экономики страны будут конкурентными только в случае, если будет внутренняя конкуренция между местными производителями, поставщиками и спроса от локальных потребителей.

С точки зрения М.Портера в основе конкурентоспособности лежат главные свойства экономики или детерминанты, которые в своей модели он объединил в т.н. «национальный ромб или алмаз Портера» и которые формируют макросреду для функционирования компании на рынке. Основные детерминанты конкурентоспособности – это (1) обладание факторами производства и их параметры, (2) наличие спроса и его факторы, (3) наличие и соотношение родственных и поддерживающих отраслей и (4) существование стратегий у фирм, определяющих структуру и конкуренцию. Данная модель была дополнена Портером двумя факторами, которые также воздействуют на деятельность фирмы и ее конкурентоспособность. Эти факторы – поддержка со стороны государства и существование случая. Модель конкурентоспособности М.Портера показана на рисунке 1.

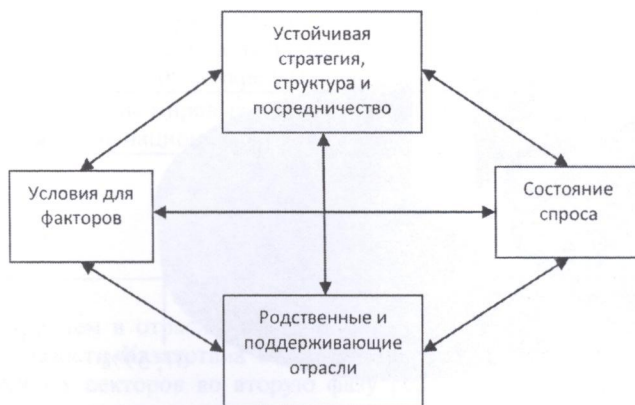


Рисунок 1. Детерминанты конкурентных преимуществ страны [11]

Благодаря концепции можно объяснить причины и процессы изменений, происходящих в организации, как и то, какую модель ведения бизнеса компания может применить в зависимости от определенной стадии развития.

Со времени вывода продукта на рынок, компания стремится к тому, чтобы как можно больше покупателей узнали о нем, становясь клиентами, т.е. пытается быть конкурентоспособной. Далее, когда продукт уже хорошо узнаваем, ситуация для компании становится двоякой – популярный продукт приносит большие прибыли, но и больше хлопот, так как в это же время у компании появляется много конкурентов, которые также хотят иметь свою «долю пирога» на рынке. Усилившаяся конкуренция во время стадии зрелости продукта подталкивает компанию к выбору определенных стратегий, оберегающую ее и ее долю на рынке от конкурентов с целью не потерять своих клиентов и отсрочить по времени стадию угасания бизнеса.

Для компаний, оперирующих на рынке товаров массового потребления знание циклов развития, как продукта, так и организации необходимо именно для того, чтобы понимать, как конкурировать с теми компаниями, которые производят аналогичный продукт.

В настоящее время, когда конкуренция в мире растет с каждым днем, компании, отрасли и экономики в целом должны понимать свои преимущества и возможность занятия собственного «места под солнцем». Конкурентоспособность в последнее время привлекает внимание многих ученых и практиков, прежде всего, как экономическая категория.

Как экономическая категория конкурентоспособность может быть рассмотрена с различных точек зрения – продукта, фирмы, рынка и страны. Между всеми этими видами конкуренции существует взаимосвязь, которая обусловлена тем, что страновая конкуренция и конкуренция в отрасли определяют степень готовности отдельной компании к выпуску конкурентоспособной продукции. Конкурентоспособность продукции – это способность товара или услуги противостоять другим товарам или услугам за счет того, что его набор качественных и количественных характеристик превосходит аналогичный набор других. Под качественным и количественным набором понимается комплекс характеристик, определяющих цену товара/услуги, степень соответствия потребительским предпочтениям и уровень соответствия стандартам качества, существующим в отрасли.

При наличии некоторых разночтений терминов конкурентность и конкурентоспособность [5], «... конкурентоспособность представляется как аналогия успеха, лидерства, превосходства, преобладания, преимущества одних объектов над другими, независимо от того, к какому множеству объектов применяется концепция» [6]. Впервые о конкурентоспособности заявил экономист и автор многих трудов о стратегии, гуру менеджмента и стратегий Майкл Портер. Он подчеркивал в своих трудах, что конкурентоспособность – «это создание уникальной стоимости для клиентов» [7]. Для того чтобы компания была готова к созданию уникальной ценности, она должна обладать конкурентными преимуществами, которые, по словам самого Портера, «лежат в основе производительности фирмы на конкурентных рынках» [8].

В своей статье «Конкурентное преимущество стран», впервые опубликованной в журнале Гарвард Бизнес Ревю в ноябре 1990 года, М.Портер высказал идею о том, что «национальное процветание не наследуется, а создается» [9]. Он также отметил, что конкурентоспособность страны зависит от способности отрасли быть инновационной, а компании, в свою очередь, «получают преимущества перед лучшими в мире конкурентами из-за давления и вызовов». [10] Портер первый определил, что отрасли экономики страны будут конкурентными только в случае, если будет внутренняя конкуренция между местными производителями, поставщиками и спроса от локальных потребителей.

С точки зрения М.Портера в основе конкурентоспособности лежат главные свойства экономики или детерминанты, которые в своей модели он объединил в т.н. «национальный ромб или алмаз Портера» и которые формируют макросреду для функционирования компании на рынке. Основные детерминанты конкурентоспособности – это (1) обладание факторами производства и их параметры, (2) наличие спроса и его факторы, (3) наличие и соотношение родственных и поддерживающих отраслей и (4) существование стратегий у фирм, определяющих структуру и конкуренцию. Данная модель была дополнена Портером двумя факторами, которые также воздействуют на деятельность фирмы и ее конкурентоспособность. Эти факторы – поддержка со стороны государства и существование случая. Модель конкурентоспособности М.Портера показана на рисунке 1.

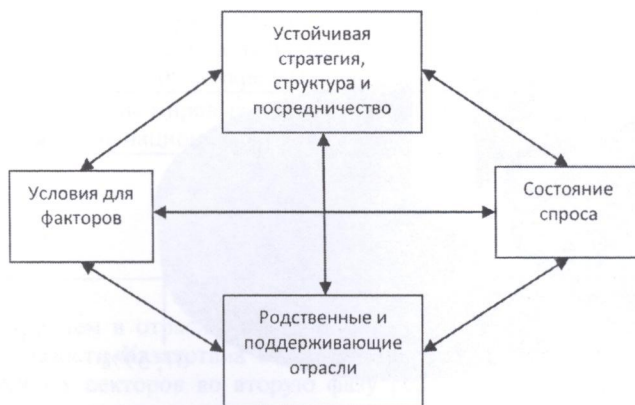


Рисунок 1. Детерминанты конкурентных преимуществ страны [11]

1. Условия для факторов – это обладание страной определенными производственными факторами, такими как квалифицированные человеческие ресурсы, для возможности участвовать в конкуренции в данной отрасли;
2. Состояние спроса определяет возможность производства в соответствие со спросом на локальном рынке на продукт определенной отрасли;
3. Родственные и поддерживающие отрасли – это свойство касается наличия в данной экономике отраслей-поставщиков или сопутствующих отраслей;
4. Устойчивая стратегия, структура и соперничество означают, что в стране существуют возможности для разработки стратегий в соответствии с характером внутренней конкуренции. Роль стратегии компании – суметь использовать все элементы в соответствии с жизненным циклом фирмы. Структура компании будет соответствовать национальной экономике только в том случае, если она будет отвечать целям определенной стадии развития компании.

Роль государства состоит в способности формировать конкурентоспособность экономики за счет влияния на все детерминанты ромба с помощью политики, применяемой государством, либо формированием спроса на продукцию отрасли.

Случай имеет отношение к явлениям, которые не относятся напрямую к текущему состоянию экономики и являются относительно независимыми, так как на них часто не могут влиять ни компании, ни государство. Такими явлениями могут быть инновации или резкие колебания на мировых рынках.

Тенденции развития экономики мира к ориентации на все большее удовлетворение потребностей клиента являются хорошим толчком для отраслей, производящих товары массового потребления. К таким отраслям относится легкая промышленность, которая имеет большое социально-экономическое значение, отражающееся в том, что она обеспечивает высокую занятость и по уровню потребления идет сразу за пищевой промышленностью. Традиционно отрасль считается «женской», и среди занятых в легкой промышленности доля женщин доходит до 85-90 процентов, что также является актуальным для Казахстана, где имеется некоторый демографический гендерный дисбаланс – количество женщин превышает количество мужчин в стране (51,8% и 48,2% соответственно) [12].

Казахстанский рынок товаров легкой промышленности показывал рост вплоть до 2015 года. В большей степени возросший спрос был удовлетворен за счет импорта. Основной тенденцией явилось «увеличение доли одежды более высокими темпами, чем увеличение доли ввозимых тканей» [13]. Все эти факторы говорят о том, что потенциал легкой промышленности в Казахстане достаточно высок. Учитывая факт девальвации национальной валюты, отрасль может переориентировать свой интерес с иностранных поставщиков на местных производителей исходного сырья. В этом смысле у отрасли большие возможности, в том числе и в деле развития аграрного сектора – основного поставщика сырьевого материала для промышленности.

Изучая возможности легкой промышленности Казахстана конкурировать на рынке одежды с иностранными фирмами, был проведен анализ компаний, входящих в Ассоциацию предприятий легкой промышленности РК (АПЛП РК). АПЛП – организация, координирующая предприятия легкой промышленности шести разных направлений деятельности. АПЛП является Объединением Юридических Лиц, созданным по инициативе коллективов промышленных предприятий легкой промышленности РК в 1999 году. Основными видами деятельности АПЛП являются «защита интересов предприятий легкой промышленности, продвижение участников Ассоциации на внутреннем и внешнем рынках, улучшение и развитие инфраструктуры легкой промышленности», а также участие в разработке нормативных актов для функционирования предприятий отрасли через представление интересов компаний отрасли в государственных органах и на международном уровне. Главная цель Ассоциации – «вопросы объединения интересов компаний, консолидации их усилий по решению общепромышленных проблем» [14].

Выбрав миссию – «Содействие в создании благоприятных экономических условий для развития предприятий легкой промышленности РК», Ассоциация объединяет в своем составе предприятия, выпускающие различные товары народного потребления шести направлений – текстиль, швейная и трикотажная продукция, кожевенно-меховые и обувные изделия. Данные, приведенные на сайте, отражены в диаграмме (Рисунок 2).

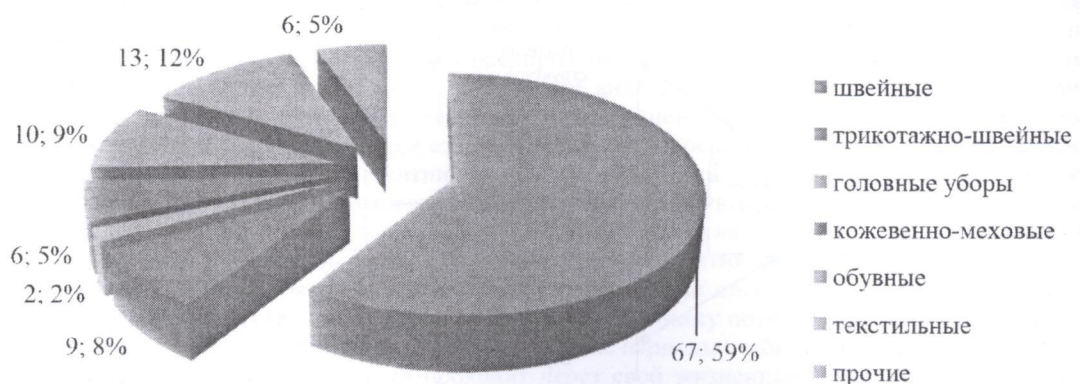


Рисунок 2. Количество предприятий, членов АПЛП РК [14]

3 113 предприятий – членов Ассоциации – наибольшее число приходится на категорию тех, кто производит швейную продукцию. Вторым по доле среди всех членов Ассоциации является текстильный сектор. В структуре экспорта продукции легкой промышленности лидирует экспорт тканей, превышая экспорт одежды почти в 7 раз [13]. Это говорит о том, что в швейном секторе отрасли находятся почти все компании, относящиеся к малому бизнесу. А так как 90 процентов предприятий в отрасли – это малые предприятия, то аспекты конкурентоспособности для предприятий легкой промышленности очень актуальны [15].

Какова среда для развития конкурентоспособности казахстанских компаний, оперирующих в легкой промышленности? В соответствии с исследованиями, выполненными по модели конкурентоспособности М.Портера, в отрасли наблюдается следующая картина, отраженная в Таблице 1.

Таблица 1. Ромб конкурентоспособности М.Портера для предприятий легкой промышленности РК*

Детерминанты	Характеристики
Условия для факторов	<ul style="list-style-type: none"> • Трудовой потенциал – возраст работников выше среднего, обучены по старым стандартам • Оборудование – устаревшее, но на вновь создающихся предприятиях устанавливают новейшие машины • Ресурсы доступны – хлопок из ЮКО, шкуры и шерсть – из СКО и др. областей • Сырье – низкое качество из-за пересортицы • Инфраструктура – неразвитая • АТУ и др. вузы по подготовке квалифицированной рабочей силы
Состояние спроса	<ul style="list-style-type: none"> • Спрос – ориентация на импорт • Рост интереса к местной продукции • Нестабильное экономическое состояние покупателей • Евразийское Экономическое пространство – единый рынок 170 млн.чел.
Родственные и поддерживающие отрасли	<ul style="list-style-type: none"> • Связи с агросектором – слабые • Логистика – фрагментарная • Розничные цены – высокие • Машинное производство – низкое • АПЛП как координирующий центр • Высшие и профессиональные учебные заведения и центры
Устойчивая стратегия, структура и соперничество	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренция в госсекторе (тендеры) • Малый размер предприятий • Недифференцированный продукт • Слабые связи между предприятиями
Государство	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегия Казахстан-2050 • ГПФИИР – 1-ая волна • Государственная программа инфраструктурного развития «Нұрлы жол» на 2015 – 2019 годы • Государственная Программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015 – 2019 годы • Единая программа поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса 2020» • Производительность 2020 • Поддержка отечественных производителей • Программа Поддержки МСБ • Программа «Лидеры конкурентоспособности – национальные чемпионы» • План нации – «100 конкретных шагов»
Случай	<ul style="list-style-type: none"> • Резкое падение мировых цен на нефть • Девальвация национальной валюты
* Примечание – составлено автором на основании источника [11]	

Как видно из таблицы, проблем в отрасли много. Однако, в отличие от аналогичных отраслей во многих странах, у легкой промышленности Казахстана есть некоторые преимущества. Несмотря на то, что отрасль не вошла в число приоритетных секторов во вторую фазу реализации программы инновационного развития (ГПИИР 2015-2019 гг.), у нее есть достаточно потенциала для участия в других программах, инициированных государством.

В соответствии с этапами жизни, компания выбирает определенную стратегию для того, чтобы реализовать весь свой потенциал и быть конкурентоспособной. Для реализации стратегии на каждой стадии развития компании, менеджеры должны обращать особое внимание на два основных момента: (1) привлекательность самой отрасли в долгосрочном периоде и (2) конкуренция внутри отрасли, которая в значительной мере будет определять позицию компании среди подобных предприятий. Как указывал М.Портер «не все отрасли обладают равными возможностями для того, чтобы оставаться прибыльными на протяжении длительного времени», но проводя прямую взаимосвязь между отраслями и компаниями, принадлежащими этим отраслям, понятно, что положение отрасли напрямую зависит от положения каждой отдельной компании [9].

Для любой компании знать этапы своего собственного развития является большим преимуществом в деле конкурентоспособности. Как показало исследование, возрастной состав «населения» легкой промышленности разнообразен. На рынке существуют компании, которые ведут свой отсчет с 50-х годов прошлого века (Академия «Сымбат»), а также совсем молодые [14]. Для изучения аспектов жизненного цикла организации этот факт является наиболее интересным, так как важно понять, какие компании в отрасли имеют наибольший потенциал для конкуренции на рынке товаров массового потребления.

Компании растут и выбирают стратегии в соответствии со своим положением на рынке, что, в свою очередь, часто определяется возрастом компании. Чем выше потенциал у фирмы на внутреннем рынке, тем больше возможность для нее быть успешной на международном рынке. Но, если отсутствует конкурентная среда или соперничество между фирмами на локальном пространстве, если стратегия компании не ориентирована на деятельность в условиях соперничества, то на внешнем рынке у таких фирм конкурентного преимущества может и не возникнуть.

Источники:

1. Boulding, K. E. 1950. A Reconstruction of Economics. New York: Wiley.
2. Boulding, K. E. 1956. General Systems Theory. The Skeleton of Science. Management Science, 2, 3 (Apr. 1956) pp.197-208
3. Flamholtz, Eric, Randle, Yvonne (2015), "Growing Pains: Building Sustainably Successful Organizations", 5th Edition, Wiley
4. Levitt, Theodore (1965), "Exploit the Product Life Cycle", Harvard Business Review Vol. 43, November-December 1965, pp 81-94. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
5. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65-79.
6. Каганов В. Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30). С. 101.
7. Магretta, Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
8. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
9. Porter, Michael E. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review March–April 1990 issue
10. Porter, Michael E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction/ Michael E.Porter/ NY, Free Press, 1998, p.xxi
11. Портер, Майкл, Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.: ил. – Парал. тит. англ.
12. <http://www.stat.gov.kz>
13. <http://kazdata.kz/>
14. <http://www.aplp.kz/>
15. <http://www.comprom.gov.kz>