

Адаптационные стратегии предприятий: социологический анализ¹

Таранова Елена Валерьевна²

аспирантка

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь.

E-mail: taranova@tut.by

Рыночные отношения вынуждают предприятия изменять свое *экономическое поведение*: изменяется кадровая политика предприятия, изменяется организация отношений с поставщиками и покупателями, осуществляется поиск собственной рыночной ниши. *Проблемная ситуация* заключается в том, что с одной стороны рыночные отношения предлагают предприятиям большое число альтернатив для вариативного экономического поведения. С другой стороны, специфика рыночной ниши, в которой функционируют предприятия, накладывает определенные требования и ограничения, непосредственно влияющие на экономическое поведение предприятий.

Одним из основных методов экономической социологии как специальной социологической теории является *социологический анализ*, основу которого составляет системный подход в виде конкретизации принципов диалектики применительно к исследованию объектов как систем. В рамках заявленной темы *объектом* исследования выступает отрасль легкой промышленности как качественно однородная совокупность предприятий; *предметом* – их адаптационные стратегии как устойчивая форма организации хозяйственной деятельности, которую предприятие как коллективных субъект экономических отношений реализует на практике.

Первый этап социологического анализа позволяет представить объект исследования в виде целостной *гипотетической* системы, расчлененной на качественно различные элементы. Одним из критериев социологического анализа выступает характер изменений, происходящих в системе, в соответствии с которым можно выделить три группы процессов: 1) процессы развития, при которых происходят качественные прогрессивные изменения системы; 2) процессы функционирования, ведущие к простому воспроизводству основных характеристик социальной организации, при отсутствии качественных изменений системы; 3) процессы деградации, при которых происходят качественные регрессивные изменения системы. Отнесение того или иного процесса к одной из групп производится соответственно тому, насколько он приближает или отдаляет достижение основных целей системы. В данном контексте, на основе анализа базы данных предприятий легкой промышленности Республики Беларусь, сформированной автором, оказалось возможным представить следующую типологию *адаптационных стратегий предприятий*:

1. Прогрессивная стратегия характеризуется *во-первых*, максимальной рыночной ориентацией, которая проявляется в активно-наступательном поведении предприятий во внешней среде и чувствительностью к колебаниям рынка, в частности, – к изменению моды и вкусов потребителей; *во-вторых*, ориентацией на расширение производства, инвестиции в дочерние предприятия и другие проекты, выход на внешние рынки с конкурентоспособной продукцией; *в-третьих*, использованием современных производственных технологий; *в-четвертых*, активным сотрудничеством с зарубежными партнерами. Данная стратегия соответствует первой группе процессов развития – процессам качественных прогрессивных изменений системы.

2. Консервативная стратегия – стратегия постоянства и экстенсивного развития в рамках завоеванной ниши, для которой характерно: *во-первых*, отсутствие резких изменений в приоритетах, минимально необходимая чувствительность к колебаниям рынка, ориентация на качество и комфорт, доступность по цене; *во-вторых*, наращивание объемов производства для укрепления своих позиций в рыночной нише; *в-*

¹ Тезисы доклада подготовлены в рамках плановой темы отдела экономической социологии «Социальные механизмы становления инновационной социально-ориентированной экономики в Республике Беларусь» (2006–2010).

² Автор выражает признательность профессору Г.Н. Соколовой за помощь в подготовке тезисов.

третьих, отсутствие инвестиций на обновление производства и создание новой продукции с целью выхода на другие рынки, низкий уровень модернизации. В рамках данной стратегии процессы функционирования предприятия как системы ведут к простому воспроизводству его основных социально-экономических характеристик.

3. Регрессивная стратегия – стратегия неконкурентоспособных предприятий, которые нуждаются в государственной поддержке и льготах с целью сохранения предприятия (прежде всего трудового коллектива) как хозяйствующего субъекта на рынке товаров легкой промышленности. Данная стратегия характеризуется процессами деградации системы, при которых происходят ее качественные *регрессивные* изменения.

Второй этап социологического анализа – сбор, систематизация и анализ информации об объекте исследования, – позволил представить реальное состояние объекта как системы на основе материалов исследования, проведенного автором на предприятиях легкой промышленности г. Минска в режиме полустандартизированного интервью с экспертами – руководителями предприятий. Данные предприятия подразделяются на три группы: *первая группа* – доминирующие лидеры и предприятия, входящие в круг лидеров (1/4 обследованных предприятий); *вторая группа* – предприятия-середняки (1/2); *третья группа* – отстающие предприятия и те, которые с трудом выживают (1/4).

Третий этап социологического анализа включает сравнение реального состояния объекта как системы с его гипотетической моделью. Это позволяет сделать следующие выводы. Типология стратегий (прогрессивная консервативная, регрессивная) в определенной мере идеальна. На практике следует говорить о преобладании в экономическом поведении предприятий черт той или иной адаптационной стратегии. Стратегии *лидеров* (первая группа предприятий) в большей степени соответствуют *прогрессивному* типу адаптационных стратегий. Те из них, кто является типичными носителями прогрессивной стратегии, используют все возможности, предоставляемые рынком. Если предприятие, хотя и входит в круг лидеров (благодаря популярности торговой марки, умеренным ценам при хорошем качестве продукции), но не обладает достаточным технологическим уровнем, необходимым для своевременного реагирования на изменение моды и вкусов потребителей, то можно говорить лишь о наличии черт прогрессивной стратегии в его экономическом поведении. *Предприятия второй группы* (середняки) функционируют в русле *консервативной* стратегии, занимая прочные позиции в своей рыночной нише. Это предприятия, руководство которых намеренно проводит стратегию низких цен при наращивании объемов производства и постоянстве ассортимента, поскольку ориентируется на потребителей с низкой покупательной способностью. *Предприятия третьей группы*, которые относятся к отстающим и те, кто с трудом выживают, нельзя однозначно определить как носителей *регрессивной* стратегии. Исследование показало, что они отличаются от типичных носителей консервативной стратегии, в первую очередь, ограниченностью ресурсов и неустойчивым финансовым положением. Таким образом, социологический анализ позволил, во-первых, выявить специфику реальных адаптационных стратегий предприятий легкой промышленности в современных условиях; во-вторых, представить логику развития адаптационных стратегий предприятий в направлении от регрессивных стратегий к прогрессивным.

Литература

1. Соколова Г.Н. (2002) Анализ социологический // Экономико-социологический словарь / Науч. ред. Г.Н. Соколова. – Минск: ООО «ФУАинформ», 2002.
2. Таранова Е.В. (2006) Адаптационные стратегии предприятий легкой промышленности Республики Беларусь: социологический анализ // Социология, № 4.
3. www.bellegprom.by (Официальный сайт концерна «БелЛегПром»).