положительное влияние

использование принципов сетевой организации бизнеса в качестве фактора повышения конкурентоспособности предприятий

В настоящее время становится наиболее актуальным вопрос о рассмотрении предприятия как элемента сложной системы взаимодействия между такими же участниками рынка. В ходе своей деятельности предприятие вступает в отношения различного характера – финансовые, трудовые, производственные, правовые – с другими хозяйствующими субъектами. В результате чего формируется сеть взаимоотношений внутри системы (см. рис. 1).

Кураев С.А.
аспирант кафедры маркетинга, Пензенский государственный университет

penzamarketing@mail.ru

Законы рыночной конкуренции сегодня трансформируются в новые формы. Если в экономической теории традиционно рассматривались такие формы конкуренции как монополия, олигополия, чистая конкуренция, то сейчас ни одна из данных форм не отражает реалии рынка.

Сетевая организация бизнеса служит своего рода барьером проникновения на рынок. Функционирующие в сети фирмы предпочитают инвестировать в межличностные отношения, которые не столь дорогостояще, как приобретение других активов. Выстроенные межличностные формы взаимодействия между предприятиями являются достаточно весомым аргументом в конкурентной борьбе, и могут рассматриваться предприятием как его конкурентное преимущество.

В связи с этим автор понимает под организационной сетью совокупность связей между предприятиями, сформированную в результате их хозяйственной деятельности, направленной на достижение поставленных целей как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Цель создания, существования и развития сети заключается в обретении участниками дополнительных конкурентных преимуществ

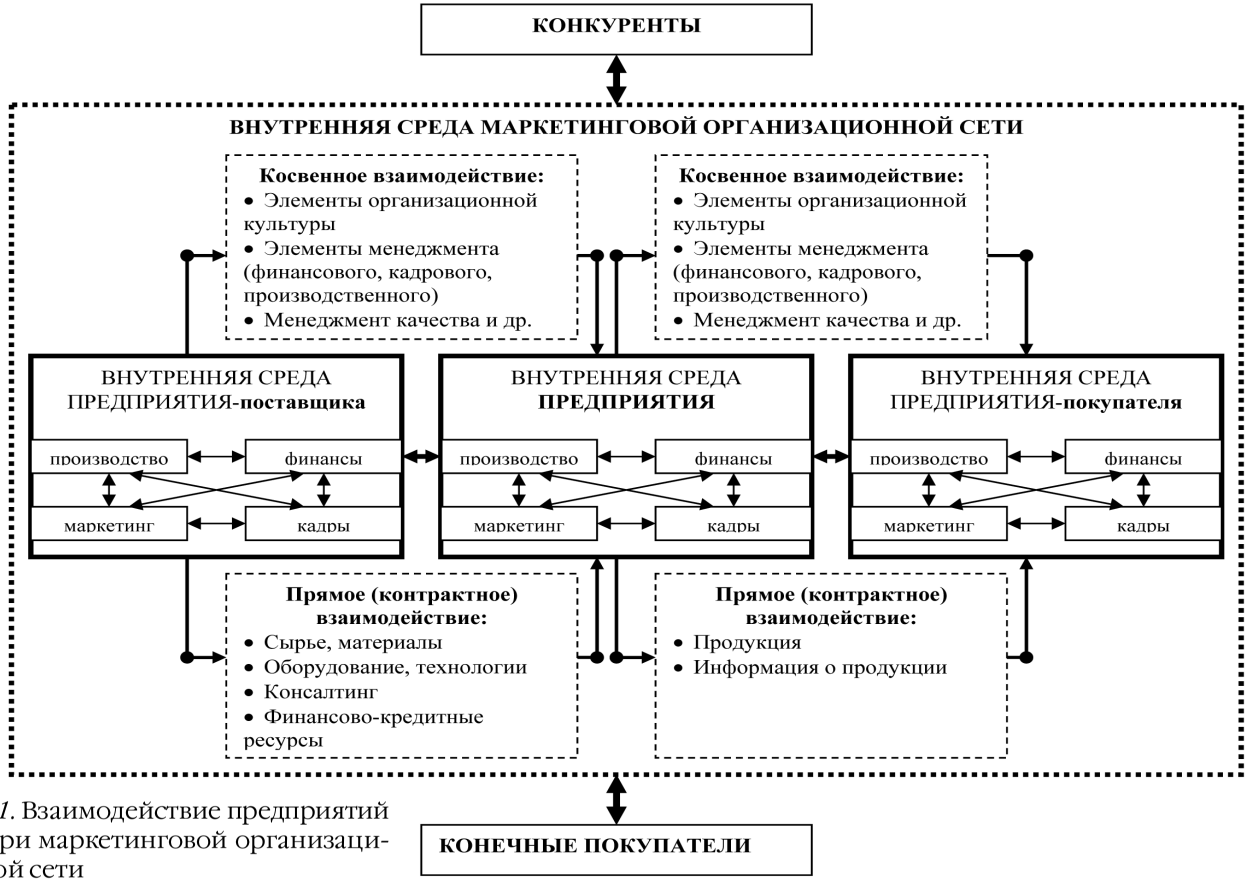


Рис. 1. Взаимодействие предприятий внутри маркетинговой организационной сети

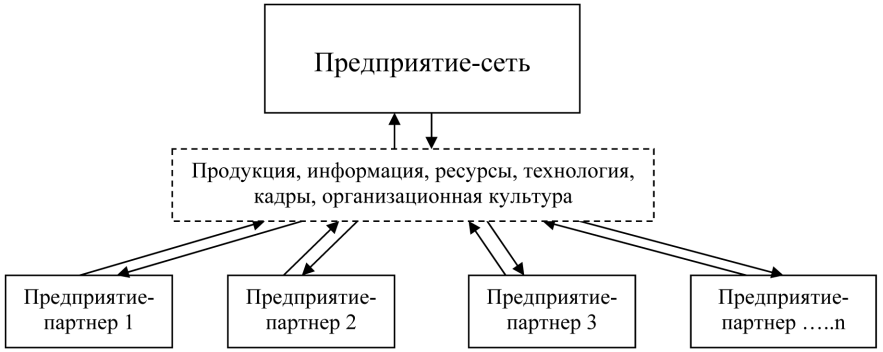


Рис. 2. Организация взаимосвязей в компании-сети

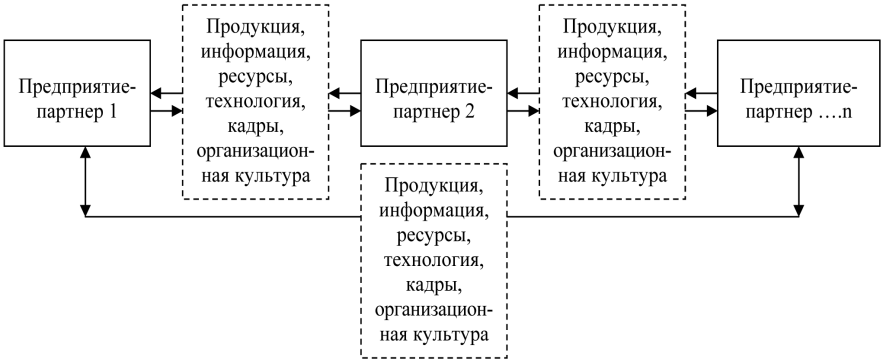


Рис. 3. Построение организационной сети по принципу иерархии

за счет возможности координации ресурсов внутри сети.

Сетевая модель применима как в качестве модели внутриорганизационного сотрудничества, так и между компаниями и группами компаний.

1. При внутриорганизационном сотрудничестве и создании компании-сети предприятие разбивается для более гибкого выполнения производственных программ на самостоятельные в хозяйственном, а иногда и в правовом отношении центры (хозяйственные единицы, отделения, производственные сегменты центры прибыли). На смену централизованным приходят федеративные структуры (*рис. 2*).

сетевая организация бизнеса служит своего рода барьером проникновения на рынок

2. Сети из компаний могут быть представлены двумя организационными моделями:
2.1. Сетевая структура крупной компании, которая собирает вокруг себя фирмы меньшего размера, поручая им выполнение различных специальных задач (*рис. 3*).
2.2. Совокупность (сеть) предприятий, близких по размеру, большинство которых самостоятельны (юридически), но поддерживают устойчивость друг друга (в хозяйственном плане), что очень важно для всех (*рис. 4*).
Рассмотрение фирмы не как отдельного экономического звена, а в качестве элемента целостной системы, где взаимодействуют различные организации, привносит концептуальные изменения в теорию и практику формирования маркетинговой стратегии фирмы на рынке.
Основным принципом построения организационной сети служит удовлетворение потребностей и требований своих партнеров, а также конечных покупателей.
Изучение потребностей с последующей разработкой мероприятий по их удовлетворению является сферой маркетинга как науки.
Идея создания сети и развития интерактивного взаимодействия ее членов лежит в основе концепции «маркетинга взаимодействия» или, в иной терминологии, «маркетинга партнерских взаимоотношений».
В нашем понимании, маркетинговая организационная сеть – это взаимодействие различных

особого внимания требует вопрос начисления амортизации по нематериальным активам

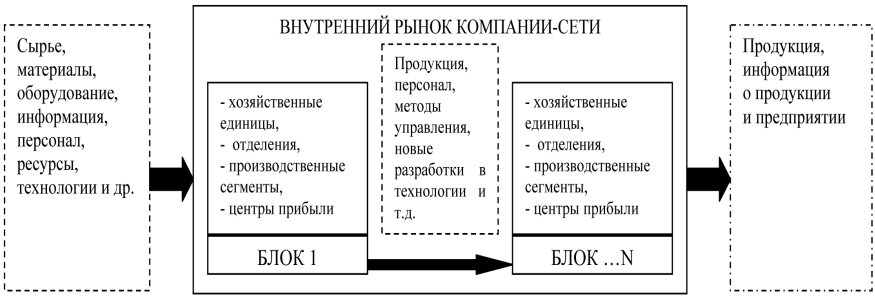


Рис. 4. Равноправный принцип построения организационной сети

основным принципом построения организационной сети служит удовлетворение потребностей и требований своих партнеров, а также конечных покупателей

предприятий (фирм) в ходе их деятельности по производству и продаже продукции (услуг), направленное на удовлетворение потребностей друг друга в информационных, технологических, трудовых, финансовых и иных видах ресурсов.

Предприятия нацелены на взаимное удовлетворение потребностей, при этом акцент делается не только на качестве выпускаемого товара, все системы предприятия – финансовая, кадровая, маркетинговая, организационная культура - приводятся в соответствие с требованиями партнера по сети. Предприятие, входящее в сеть, несет определенные финансовые вложения в установление деловых партнерских отношений. Данное обстоятельство может быть одним из условий вхождения в маркетинговую организационную сеть. Затраты могут быть связаны с:

- совершенствованием трудового потенциала персонала предприятия;
- внедрением или совершенствованием (если она уже есть) системы качества;
- инвестиционными вложениями в модернизацию основных и производственных фондов;
- представительскими расходами.

Маркетинговая организационная сеть объединяет компании и поддерживающие ее группы (потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничной торговли, рекламных агентств, университетских ученых и др.), с кем могут быть установлены взаимовыгодные бизнес-отношения. В конечном счете, чем лучше деловая сеть, тем большего успеха можно добиться в конкуренции[1].

Трансформация традиционных партнерских взаимоотношений предприятий в сетевые обеспечит членов сети рядом конкурентных преимуществ, одним из которых является качественное изменение трудового потенциала, основанное на обмене высококвалифици-

[1] Маркетинг отношений и сетевая экономика. http://marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm.

рованным персоналом или на использовании прогрессивных технологий его обучения.

Конкурентоспособность рассматривается автором в двух плоскостях: с точки зрения предприятия (фирмы) и товара. В нашем понимании между этими понятиями есть определенные различия. Конкурентоспособность товара является квинтэссенцией всей деятельности предприятия.

При рассмотрении предприятия (фирмы) как элемента маркетинговой организационной сети ее конкурентоспособность становится одним из факторов конкурентоспособности всех предприятий, входящих в эту сеть.

Таким образом, различия в подходах к изучению конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности маркетинговой организационной сети сводится к тому, что предприятие рассматривается не как отдельный субъект рынка, а как составляющая системы взаимосвязей между предприятиями, входящими в сеть.

Каждый фактор внутренней микросреды фирмы будет оказывать прямое влияние на конкурентоспособность всей маркетинговой организационной сети.

Управление конкурентоспособностью маркетинговой организационной сети, по сути, является управлением конкурентными преимуществами каждой фирмы, входящей в эту сеть.

Прямое (контрактное) влияние происходит непосредственно за счет качественных характеристик продукта обмена между фирмами. Выходные качественные параметры продукции одного партнера сети являются входными параметрами другого и оказывают прямое влияние на качество продукции последнего.

Одним из факторов, обеспечивающим конкурентоспособность предприятия, а соответственно, и маркетинговой организационной сети в целом, являются качественные и количественные характеристики трудовых потенциалов каждого предприятия-партнера сети.

чем лучше деловая сеть, тем большего успеха можно добиться в конкуренции

Ключевые слова:
маркетинг, маркетинг взаимодействия, организационные сети, конкурентоспособность

Партнеры маркетинговой организационной сети при разработке общей стратегии развития определяют (каждый для себя) те необходимые характеристики персонала, которые обеспечат качественное выполнение производственных, технологических, маркетинговых и других задач.

В любом случае более «сильный» партнер маркетинговой организационной сети непосредственным образом влияет на философию ведения бизнеса более «слабых» партнеров посредством передачи знаний, опыта, методик работы с персоналом, лучших технологий по кадровой политике, систем мотивации, взаимоотношений в коллективе и пр.

Таким образом, учет современных тенденций становления взаимоотношений между предприятиями на принципах маркетинга взаимодействия позволит предприятиям, образующим сеть, быть более конкурентоспособными и устойчивыми в изменяющихся рыночных условиях.

Литература

1. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Л.Г. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Кастельс М. Организация межфирменной сети / М. Кастельс // Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000.
3. Патюрель Р. Создание сетевых организаторских структур / Р. Патюрель. // Проблмы теории и практика управления. – 1997.
4. Мильнер Б. Теория организации / Б. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2006. –719 с.

КЭ