

УДК 339.137.22

МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Игошкина А.И., Агафонова М.С., Бекирова О.Н.

*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж,
e-mail: nastya-9m@mail.ru*

Сделан вывод о том, что структура конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов обосновывает переход конкурентной и гиперконкурентной борьбы в конкурентное взаимодействие. В период конца XX в. и начала XXI в. Выявлены идеи и действия цепочки ценности на процесс воспроизводства, а также особенности процесса реконфигурации этой цепочки, которая повышает воспроизводительный процесс. Охарактеризована модель «Колесо конкурентного взаимодействия», которая обеспечивает стойкие конкурентные факторы сетевых компаний на разных уровнях управления. Составлена методика формирования сетевой структуры, включающая в себя факторы, механизмы, и характеристику стадий жизненного цикла этой структуры.

Ключевые слова: конкуренция, управление, предпринимательство.

METHODS COMPETITIVE INTERACTION BUSINESS

Igoshkina A.I., Agafonova M.S., Bekirova O.N.

*Voronezh state University of architecture and construction, Voronezh,
e-mail: nastya-9m@mail.ru*

It is concluded that the structure of competitive interaction between business entities justifies the transition and hypercompetitive struggle in a competitive interaction. During the late twentieth century and early twenty-first century Identified ideas and actions of the value chain on the process of reproduction, as well as the features of the process of reconfiguration of the chain, which increases reproductive process. The model is characterized by the "Wheel of competitive interaction", which offers long-lasting competitive factors of network companies on different management levels. Composed method of forming network structure, which includes the factors, mechanisms, and characteristic stages of the life cycle of this structure.

Keywords: competition, management, entrepreneurship.

Древнегреческие ученые впервые исследовали процесс формирования стоимости. Но решения этой проблемы составляли все школы экономической теории. А самое объемное и полное исследование данной проблемы содержится в работе представителей уже классической школы экономической теории.

Наибольшую лепту в развитие трудовой теории стоимости внес немецкий философ Карл Макс. Не стоит забывать и об австрийской школе, которая внесла значительный вклад, предложив другую теорию о полезности благ. Возникло противостояние двух теорий, представители которых критиковали идеи своих соотечественников.

При рассмотрении прошлых лет, можно заметить, что эволюция конкурентных отношений свидетельствует о конкурентной борьбе, которая возрастает все больше и больше, до наступления периода гиперконкуренции, которая ярко обостряет отношения между фирмами-участников сетевых структур. В таких случаях производители какой-либо продукции или услуг вынуждены взаимодействовать друг с другом, для залога стабильных конкурентных преимуществ и для увеличения конкурентоспо-

собности своей продукции/услуги по отношению к отдельным хозяйствующим субъектам.

Сталкивание предприятия с комплексным воздействием конкурирующим факторам в быстроменяющихся условиях в состоянии активной и агрессивной конкурентной борьбы называется гиперконкуренция.

На основе концепции конкурентного взаимодействия сетевых структур в данной статье описаны основные принципы, рассуждения и рекомендации, ориентированные на обеспечения условий увеличения конкурентоспособности российского бизнеса.

Теория о конкурентном взаимодействии предпринимательского дела, основана на совместном создании ценностей и нацелена на опыт потребителей в обращении к продукту, так как именно это может дать новый толчок в развития российской промышленности. Данный импульс может быть воспринятым сетевыми структурами, у которых на основе единства кооперации и конкуренции увеличивается эффект конкурентоспособности.

Цель: исследовать и обосновать, как происходит преобразование конкурентной и гиперконкурентной борьбы в конкурент-

ное взаимодействие на основе инструмента стратегического управления, то есть цепочки ценности.

Большое количество времени и исследований было потрачено на изучение институциональной теории и теории конкуренции в различных точках зрения, это можно аргументировать тем, что проблема развития экономических отношений значима для многих людей.

В сложных условиях формирования проходила эволюция теории конкуренции между предприятиями. Однако нужно отметить, что под конкуренцией ученые в историческую эпоху признавали немного другую рыночную экономику и придавали конкуренции разную функцию и меру влияния на экономические процессы, например, на формирование образований, которые территориально ограничены [1].

Широкое развитие информационных технологий, установление интернет-зависимых рынков, расширение рынков сбыта продуктов влечет за собой расширение инструментария конкурентной борьбы. Если для конкуренции в конце XX века было возможно соревнование между фирмами по цене, или качеству, или иному параметру, то современные фирмы вынуждены конкурировать по всему ряду параметров (и цене, и качеству, и другим параметрам), что кардинально ужесточает конкуренцию и превращает ее в гиперконкуренцию [2].

В статье рассмотрен эволюционный переход от гиперконкуренции к конкурентному взаимодействию как немало важному ходу изменения производственных отношений в воспроизводственном процессе. Где создается дополнительная стоимость за счет согласования действий технологического цикла и более полного учета требований потребителя к продукту.

Можно отметить, что на современном этапе развития производственных отношений, целью деятельности хозяйствующих субъектов становится не создание ценности для потребителя, а стимулирование потребителя к внедрению в процесс самостоятельного создания ценности в рамках возможностей производителя.

В данном разделе мы поговорим о развитии теории управления цепочкой ценности.

Управление цепочкой ценности формируется на базе стратегии дифференциации, где все внимание сконцентрировано на потребностях потребителей, для которых цена

не является первостепенным фактором выбора продукта. Здесь важной ролью является, как можно максимально удовлетворить потребности потребителя. Потребитель продукта такого рода цепочки играет более серьезную роль в формировании продукта, так как в основе потребностей потребителя формируется ценность. Максимально возможное удовлетворение потребности потребителя, характерное для стратегии дифференциации, что может привести к повышению цены конечного продукта.

Потребители, даже с минимальным доходом заинтересованы в потреблении продуктов, которые максимально удовлетворяют их потребности, но их ограничивает уровень собственного дохода. Потребители с низким уровнем дохода идут на компромисс и выбирают продукт, удовлетворяющий их заработкам, но если доходы таких потребителей возрастут, то они будут стремиться к продуктам, которые еще больше будут удовлетворять их потребности.

В условиях гиперконкуренции стратегия дифференциации становится все более востребованной и на ней, по мнению многих специалистов, строится будущее конкуренции.

Гиперконкуренция приводит к усилению борьбы за клиента и качество продукта и обслуживания (взаимоотношения с клиентом, опыт), а это значит, хотя бы того производители, или нет, они будут вынуждены переориентировать массовое производство и дифференцировать продукт, то есть постепенно двигаться к серийному производству, а от него к единичному [4].

Предложенная идея конкурентного взаимодействия объясняет, как можно совместно создать ценности для целей удовлетворения потребностей потребителей и для повышения конкурентоспособности бизнеса.

Модель конкурентного взаимодействия представлена нами на рисунке ниже. Рассмотрим все 5 ступеней этого «колеса».

Первая ступень модели характеризуется удовлетворением потребностей потребителей. Этому и подчинена идея управления цепочкой ценности. Она выстроена таким образом, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителя и создать у него положительные эмоции от покупки продукта/получение услуг. Удовлетворение всех потребностей потребителя способно стать хорошим началом для обеспечения устойчивого спроса и успешной реализации гото-

вого продукта, так как именно максимально возможное удовлетворение потребности потребителя создает положительные отзывы от обращения к продукту данного производителя.

Раньше фирма производителя сама определяла, какие продукты производить и как они могут удовлетворить потребность потребителя (самому же потребителю оставалась роль послушного объекта-плательщика). Удовлетворение потребностей потребителя возможно при тесном контакте производителя с потребителем. Производитель должен дать возможность потребителю предъявлять свои потребности в таком виде, чтобы была возможность предпринять все действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Отсюда закономерно возникает вторая ступень модели – совместное создание ценности [1].

финансовом кризисе. На мой взгляд в настоящее время какому-либо бизнесу, намного выгоднее стать социально ответственным по отношению к потребителям и сотрудникам их фирмы.

Компания, ставящая корпоративно социальную ответственность превыше всего, имеет огромные шансы на благоприятное прохождение посткризисного времени.

Следующая ступень модели обозначена, как культурные традиции. Учет традиций страны или города также оказывает влияние на формирование корпоративной стратегии на конкретных рынках. Смешивание культурных традиций или кросс-культурного подхода подходит далеко не для всех продуктов. Вдобавок, потребитель может не удовлетвориться однообразием предоставляемых продуктов и услуг. Тем самым проявляются не самые лучшие черты стандар-



Колесо конкурентного взаимодействия

Следующая ступень рассматриваемой модели – это корпоративная социальная ответственность бизнеса. Главные национальные организации отмечают важность данной стадии. Поэтому в этой ситуации нужно использовать опыт наиболее успешных компаний в части корпоративной социальной ответственности, которые устояли в

тизации производимого продукта. Потребитель в больших случаях ищет индивидуализацию, но процесс изменения структуры мирового хозяйства (глобализация) противодействует удовлетворению этого желания.

Завершающей ступенью выступает совместное управление цепочкой ценностей. Это предполагает партнерские отношения

внутри цепочки ценности, в которой участие работников фирмы неравноправно, так как значение процедуры внутри этого цикла для конечного продукта не равновелики. [5]

Вывод: структура конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов обосновывает переход конкурентной и гиперконкурентной борьбы в конкурентное взаимодействие в период конца XX в. и начала XXI в.

Выявлены идеи и действия цепочки ценности на процесс воспроизводства, а также особенности процесса реконфигурации этой цепочки, которая повышает производительный процесс. Охарактеризована модель «Колесо конкурентного взаимодействия», которая обеспечивает стойкие конкурентные факторы сетевых компаний на разных уровнях управления. Составлена

методика формирования сетевой структуры, включающая в себя факторы, механизмы, и характеристику стадий жизненного цикла этой структуры.

Список литературы

1. Агафонова М.С. Экономические отношения фирмы с различными субъектами // Журнал экономической теории. – 2007. – № 4. – С. 161-163.
2. Агафонова М.С., Плужникова Е.В. Конкуренция в инновационной деятельности // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-1. – С. 138а.
3. Агафонова М.С., Кожевникова Ю.В. Конкуренция как центральное звено системы рыночного хозяйства // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-1. – С. 135а.
4. Романович Н.А., Агафонова М.С. Теоретические основы конкурентной среды предприятия // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 1. – С. 32.
5. Минушов И.А., Агафонова М.С. Концепции экономической теории научными школами двадцатого века // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 1. – С. 22.