

В экономической литературе изучаются две основные классификации механизмов организации и развития бизнеса. Согласно О. Уильямсону, выбор формата бизнеса определяется одним из трех вариантов координации: иерархия — гибрид — рынок. Вторая типология связана с современным изучением бизнес-моделей и выделяет последовательную (цепочка создания стоимости — *supply chain* или *pipeline business*) или сетевую (*network*) форму взаимодействия участников рынка.

Объектом исследования выступают предприятия металлургического комплекса. Форма организации большинства металлургических предприятий классифицируется как цепь создания стоимости в рамках иерархии (холдинги). Холдинговые структуры в России получили распространение в 1990-х гг. в результате перманентных изменений внешней среды. В то же время они имеют целый пул недостатков, среди которых основным является низкая стратегическая гибкость, существенные издержки контроля и развитие, обусловленное размером собственного капитала. Существенным минусом металлургических холдингов выступает ориентация на производство металлов, а не конечной продукции.

Приемлемой альтернативой, позволяющей частично устранить недостатки холдинговой модели организации бизнеса, является сетевое взаимодействие, при условии, что сумма транзакционных и производственных издержек не выше, чем издержки иерархической формы организации. Использование сетевого механизма целесообразно для металлургического предприятия, в первую очередь, с точки зрения существенного снижения инвестиций в ресурсы.

Считаем, что механизм устойчивого развития металлургического предприятия может быть основан на встроенности его в платформенную бизнес-модель.

Под технологической платформой будем понимать особый вид бизнес-модели, основанный на едином технологическом стандарте, присущем конкретной относительно устойчивой сети. Платформа имеет ряд преимуществ. Среди них, во-первых, возможность использования ресурсов всех участников сети. Во-вторых, более четкое понимание запросов потребителей. Создание ценности для клиента осуществляется не по цепочке, а является результатом одновременного и взаимного обмена всех ее участников. Рост числа потребителей платформы увеличивает ценность продукта (в цепи создания стоимости этой зависимости не наблюдается). В-третьих, гарантированное получение дохода за счет низкой конкуренции среди смежников и обязательной выгоды для всех участников сети вне зависимости от властной асимметрии. Применение механизма платформы позволяет говорить о долгосрочном развитии предприятий, в нее встроженных, а также об ускорении этого развития, что является принципиально важным моментом в контексте четвертой промышленной революции и реалий новой индустриализации.

Н. А. Осипенко
МГУ им. А.А. Кулешова (Могилев)

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

В научной литературе выделяют следующие подходы к определению эффективности деятельности организаций:

- степень достижения поставленных целей;
- способность использовать среду для приобретения ресурсов;

- способность достигать максимальных результатов при фиксированных затратах или минимизировать затраты при достижении требуемых результатов;
- способность достигать цели на основе внутренних характеристик;
- степень удовлетворенности клиентов или заказчиков.

Общим для всех определений является представление об эффективности как способности системы к достижению целей, в качестве которых выступают удовлетворение интересов заказчиков, оптимальное использование внешней среды, повышение экономичности, результативности системы и др. [1, с. 82].

Учитывая данное понимание, можно утверждать, что позиционирование товаров будет эффективным при следующих условиях:

- а) цель позиционирования — создание сильной позиции товара — достигнута;
- б) наблюдается рост объемов продаж товара по мере достижения цели позиционирования товаров;
- в) позиционирование выполняет координирующую функцию.

Цель определяет ожидаемый результат, соответственно результативность — уровень достижения поставленных целей. Таким образом результативность позиционирования, учитывая его цель, определяется тем, насколько слаба или сильна занимаемая товаром позиция. Для достижения цели позиционирования необходимо сформировать знания потребителей о товаре, подкрепить их соответствующими ассоциациями, обеспечить высокий уровень удовлетворенности и лояльности потребителей за счет создания товара, обладающего отличительными особенностями по сравнению с товарами конкурентов. Данный подход предполагает воздействие на восприятие потребителей и их предпочтения, между которыми есть связь.

Предпочтения в рамках теории потребительского поведения рассматриваются как установки относительно некоего объекта в сравнении с установками относительно другого [2, с. 471]. В основе установок лежит восприятие потребителей, которое определяет их намерения, что и выражается в выборе наиболее предпочтительного товара. Связь между восприятием потребителей и их предпочтениями обеспечивается посредством реализации позиционирования товаров. Соответственно сформированные предприятием предпочтения потребителей относительно своего товара будут свидетельствовать об эффективности позиционирования. Поскольку объем продаж товара отражает предпочтения потребителей, то рост данного показателя характеризует эффективность позиционирования.

Позиционирование связано с использованием инструментов маркетинга — сегментирование и комплекс маркетинга, что требует определения полномочий персонала предприятия и установления соответствующих информационных связей. Данные аспекты характеризуют организацию процесса позиционирования, что позволит обеспечить достижение цели позиционирования.

Литература

1. Чуплыгин, Г.Н. Теория организации / Г.Н. Чуплыгин. — Н.Новгород : НГАСУ, 2006. — 99 с.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — 10-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.