

Взгляд из регионов

ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ КОНКУРЕНЦИИ: АНАЛИЗ СЕТЕЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Иващенко Нина Николаевна

д.э.н., профессор кафедры прикладной социологии факультета социальных наук
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Email: nni@fsn.unn.ru

Экономическая социология, расширяющая границы своих исследований, начинает все более активно вторгаться в зоны, традиционно описываемые экономической наукой¹. Экономсоциологи посягают на пересмотр базовых понятий экономической науки – таких, как конкуренция, предлагая новые плоскости анализа. Данная работа посвящена исследованию конкуренции как социально-экономического процесса, обусловленного социальным контекстом. Социальный контекст конкуренции раскрывается посредством исследования трех основных составляющих:

- изучение тенденции эволюции теории конкуренции в плане ее наполнения социальным содержанием;
- анализ конкурентных стратегий в понимании хозяйственных агентов, которые реализуют их в своей деятельности;
- исследование влияния экономического контекста на конкурентное поведение через сетевой анализ.

Развитие теории конкуренции и наполнение ее социальным содержанием

Для экономистов конкуренция является краеугольным камнем, изучению которого посвящено множество работ, начиная с момента зарождения экономической теории. Историко-библиографический подход к анализу концепций конкуренции показывает, что наблюдается тесная взаимосвязь между трактовками этого понятия и главенствующими в обществе парадигмами экономического развития. Изменение социально-экономических отношений влечет за собой смену концепций конкуренции.

В классической экономической теории традиция изучения рыночных процессов, центром которых в явном или неявном виде выступала конкуренция, была сформирована работами А. Смита, Д. Риккардо, Дж. Ст. Милля, Ж.-Б. Сэя, Й.Х. фон Тюнена, Г. Шмоллера, К. Маркса, Дж. Кейнса. В исследованиях А. Смита и позднее конкуренция рассматривалась как «соперничество в гонке с целью получения дефицитных товаров или в гонке с целью быстрого сбыта излишков товаров. Конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия»².

Несмотря на то что имена этих ученых традиционно относят к экономическим школам, уровень постановки проблемы приводил к тесному переплетению системно-экономических и

¹ The New Economic Sociology: A Reader / Ed. by F. Dobbin. Princeton, N.J.; Oxford: Princeton University Press, 2004.

² Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. I // Антология экономической классики: Петти, Смит, Рикардо. М.: Экономика, 1993.

социологических тенденций, так что разграничить философию, социологию и экономику иногда становится просто невозможно.

База для современных инструментальных подходов к изучению конкуренции заложена в трудах А. Маршалла, А. Курно, В. Джевонса, Ф.И. Эджуорта, К. Викселя³. Понятие «конкуренция» было конкретизировано до уровня, позволяющего использовать математические модели для ее изучения. Вопрос о соотношении теоретической и эмпирической моделей конкуренции продолжает оставаться актуальным и для экономико-социологических исследований.

Конкуренция как механизм координации, распространения и освоения знания появляется в работах Ф. фон Хайека, П. Дракера, И.М. Кирцнера⁴. Наиболее близко к учету социального фактора в конкурентной борьбе подходит новая институциональная экономика. Д. Норт акцентирует внимание на двухстороннем характере взаимодействия институтов и процесса восприятия индивидами собственных интересов. Институты задают рамки восприятию интересов, в то же время индивиды способны изменить институциональные рамки⁵. Экономическая теория конвенций рассматривает хозяйственные процессы как процессы координации между людьми, анализируя типы взаимодействия. В качестве единицы анализа рассматривается тип координации⁶. В рамках этого подхода конкуренция может рассматриваться как многомерная координационная модель.

Сделанный обзор является далеко не исчерпывающим, однако и он позволяет утверждать, что эволюция концепций конкуренции прошла несколько этапов. Взгляд на конкуренцию менялся в зависимости от того, какие факторы доминировали в определении развития экономических процессов: торговый и земельный капитал; производственные мощности и сырьевые ресурсы; предпринимательская активность и инновации; развитость хозяйственных институтов; стили потребления и запросы потребителей.

По мере изменения природы развития экономических процессов трансформация конкуренции из экономического процесса в социально-экономический становится закономерной. Принципиальной спецификой экономико-социологического подхода является «ориентация на анализ взаимоотношений конкурирующих агентов и тех специфических контекстов, в который они погружены»⁷. «Конкуренция – это действия двух и более участников рынка, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса, доступного при определенных усилиях с их сторон»⁸.

На практике многообразие понимания конкуренции синтезируется на базе принятия конкретным хозяйственным агентом своей собственной конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия представляет собой устойчивый набор способов хозяйственных действий, направленных на достижение максимально эффективной деятельности предприятия в условиях рыночной среды, в которой оно реально функционирует, и в рамках понимания этих процессов его топ-менеджерами. Выявление и изучение этого понимания и являлось одной из главных целей исследования.

³ Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс, 1993.

⁴ Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство. М.: ЮНИТИ, 2001.

⁵ Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Дело, 1997.

⁶ Тевено Л. Интервью // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 6–13.

⁷ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003. С. 55.

⁸ Там же. С. 320.

Вырабатывая конкурентную стратегию, руководство опирается на знание и понимание как внешних, так и внутренних факторов развития предприятия, в той или иной мере учитывая различные инструменты ведения конкурентной борьбы. На базе анализа теоретических концепций конкуренции была проведена операционализация этого понятия. Для изучения влияния внешних и внутренних факторов, обуславливающих конкурентные стратегии предприятий, и сопоставления данных нижегородских исследований со всероссийскими использовался подход, применяемый Ассоциацией менеджеров России⁹.

В ходе интервьюирования руководителям было предложено высказаться по широкому кругу ключевых аспектов, которые характеризуют конкурентные стратегии, используемые в хозяйственной деятельности их предприятий.

Использование сетевого анализа для изучения процессов конкуренции

В процессе разработки аналитического инструментария особое внимание уделялось концепции социальной укорененности, рассмотрению влияния социальных отношений на особенности стратегий конкуренции. В качестве одного из основных инструментов изучения социальной укорененности конкуренции использовался сетевой анализ¹⁰. Наиболее часто для анализа сетевых взаимодействий предприятий использовалась информация, базирующаяся на их документообороте, официально зарегистрированных отношениях собственности, поставок сырья, полуфабрикатов, продукции или услуг. Наполнение сетевой модели отражало уже реализованные хозяйственные связи. Однако для изучения конкуренции с точки зрения экономической социологии наибольший интерес представляют модели взаимодействия предприятий-конкурентов, не связанных зарегистрированными экономическими отношениями. В основу сетевой модели могут быть заложены неформальные взаимодействия: встречи руководителей в различных административных органах, на деловых переговорах, в процессе обучения, на отдыхе. Формальные отношения конкуренции могут дополняться неформальными контактами руководителей предприятий и значительно видоизменять правила поведения на рынке.

Классический сетевой анализ, базирующийся на построении сети, в которой каждая точка представляет отдельного актора, а связь между ними – определенный тип взаимодействия, обладает высокой степенью формализации. Эти два момента: что является узлом сети и что берется в качестве отношения между узлами, по сути, в дальнейшем и определяют весь ход анализа. Высокая степень формализации любой сетевой модели выступает как сильной, так и ее слабой стороной. Способ построения сети – постоянная тема большинства научных дискуссий. Проведенное исследование не вписывается в классические каноны, в его ходе сеть как граф отношения точек и векторов не строилась.

Основной задачей было выяснить, зависит ли стратегия конкуренции предприятия от того, как взаимодействуют конкуренты. Результаты исследования показали, что зависит и достаточно сильно. Сетевая модель позволяет адекватно отобразить этот процесс. Второй вопрос исследования: а что такое взаимодействие предприятий-конкурентов? Было выявлено, что для объяснения этих процессов понадобится не одна сеть, а столько, сколько типов взаимодействий будет обнаружено. Выявление центров формирования сетей позволяет в дальнейшем изучать процесс естественного, а не формального сетеобразования.

⁹ Глобализация и конкурентоспособность: стратегии успеха / Ассоциация менеджеров. М., 2003.

¹⁰ Burt R. From Structural Holes: The Social Structure of Competition // The New Economic Sociology: A Reader. P. 325–347.

Типология социально укорененных конкурентных стратегий

Проверка гипотезы об эффективности использования экономико-социологического подхода была осуществлена в рамках исследования проблем конкуренции в Нижнем Новгороде¹¹.

Многомерность самого явления конкуренции проявляется в широком круге классификаций конкурентных стратегий. В рамках исследования социальной укорененности конкурентных стратегий, распространенных среди нижегородских предприятий, основное внимание уделялось интенсивности и формам взаимодействия конкурирующих хозяйственных агентов. Использование многомерных методов анализа позволило выявить четыре типа социально укорененных конкурентных стратегий¹²:

- 1) включенность в партнерские, организационно оформленные сети делового взаимодействия с конкурентами. Руководители предприятий этого типа контактируют с конкурентами в ходе ведения прямых переговоров или участия в качестве третьей стороны;
- 2) вхождение в сети межличностной коммуникации. Менеджеры конкурирующих предприятий лично знакомы по совместным обучающим программам, поддерживают общение в неформальной сфере – в клубах, ресторанах;
- 3) вхождение в смешанные партнерско-межличностные сети. Менеджеры этой группы предприятий включены одновременно в оба вида сетей взаимодействия;
- 4) обособленная хозяйственная деятельность представляет собой стиль деловой стратегии с минимальным числом контактов менеджеров предприятий со своими конкурентами.

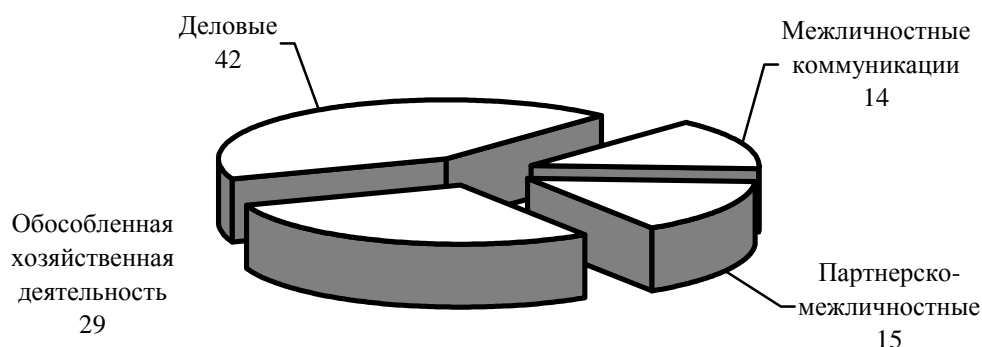


Рис. 1. Тип сетей взаимодействия конкурирующих предприятий, %

¹¹ Исследование проблем конкуренции проведено НИСОЦ в мае-июне 2004 г. В интервьюировании участвовало 120 менеджеров, каждый из которых представлял одно нижегородское предприятие. Среди проинтервьюированных менеджеров 17% являлись представителями крупных предприятий, 35% отнесли свою фирму к среднему бизнесу и 46% – к малому. По отраслевому составу предприятия представлены в выборке следующим образом: тяжелая промышленность – 8%; легкая промышленность – 7%, транспорт – 2%, строительство – 19%, торговля – 53%, общественное питание – 10%; сфера услуг – 1%.

¹² Дубров А.М., Мхитарян В.С. Многомерные статистические методы. М.: Финансы и статистика, 2003.

Включенность в партнерские, организационно оформленные сети

Для первого типа характерен плотный контакт с конкурентами в ходе ведения прямых переговоров или участия в качестве третьей стороны. Участники рынка в этом случае не только отслеживают поведение своих конкурентов, но и корректируют, согласуют свои действия. Процессы согласования начинают интенсифицироваться в случае попадания предприятия в круг доминирующих лидеров.

Таблица 1. Обстоятельства, в ходе которых происходила встреча с компанией-конкурентом, %

Обстоятельства	1*	2	3	4	5
В ходе прямых переговоров с компанией-конкурентом	34	73	0	57	0
В ходе переговоров с третьей стороной, на которой присутствовал представитель компании-конкурента	20	45	0	36	0
На выставках и пресс-конференциях	33	23	38	36	0
В органах власти различного уровня	14	8	23	79	0
На семинарах, бизнес-курсах, занятиях в бизнес-школах	22	0	100	36	0
В деловых клубах и ресторанах	7	0	8	21	4
*1 – Все предприятия 3 – Межличностные 5 – Обособленная 2 – Деловые 4 – Партнерско-межличностные хозяйственная деятельность					

Включенность в сети партнерского взаимодействия сопровождается самым высоким уровнем интенсивности проведения мониторинговых исследований рынка. Причем эти исследования проводятся не только силами специалистов компании, но и с привлечением специализированных консалтинговых центров.

Таблица 2. Мониторинг рынка, %

	1*	2	3	4	5
Режимы проведения					
Постоянно осуществляются	46	55	46	21	41
Временно, в зависимости от возникновения потребностей	33	25	46	50	19
Не осуществляются	20	20	8	29	41
Структуры, проводящие мониторинговые исследования рынка для компании					
Специалист компании в данной области	39	45	46	29	22
Специализированный отдел или подразделение компании	31	30	31	21	33
Временно приглашенные специалисты	4	0	8	7	0
Специализированные фирмы, исследовательские коллективы	2	5	0	0	0
*1 – Все предприятия 3 – Межличностные 5 – Обособленная 2 – Деловые 4 – Партнерско-межличностные хозяйственная деятельность					

Подобная рыночная стратегия позволяет четверти предприятий данного типа детально представлять рыночную стратегию конкурентов. Высокий уровень информированности о деятельности конкурентов в сочетании с плотным партнерским взаимодействием позволяет говорить, что данный тип конкурентной стратегии наиболее сильно удален от моделей совершенной конкуренции.

Таблица 3. Оценка собственной информированности о деятельности компаний-конкурентов, %

Критерии оценок	1*	2	3	4	5
В деталях представляют их рыночные стратегии	13	25	8	7	4
Есть общие представления о деятельности конкурентов (ценовой политике, ассортименте)	52	50	46	64	44
Время от времени получают специализированную информацию о деятельности конкурентов	16	13	23	14	22
Изредка сталкиваются с информацией о них	13	8	23	14	19
Практически ничего о них не известно	3	3	0	0	7
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

В Нижегородской области стратегии партнерской конкуренции наиболее активно развиваются на предприятиях, относящих себя к среднему бизнесу. Товарная специализация не является ведущим фактором, определяющим специфику социально укорененных стратегий конкуренции. Однако чуть более активно в сфере налаживания партнерского взаимодействия в Нижегородской области ведут себя строительные фирмы. С одной стороны, подъем отрасли способствует росту конкуренции. С другой стороны, распространяющаяся практика тендерного распределения строительных работ, системы подрядов и субподрядов способствует организации деловых сетей. Выстраивание сети во многом зависит от сроков существования самого предприятия в его современной юридической форме. Для партнерских сетей характерен один из самых длительных сроков функционирования ее членов. Так, среди предприятий, входящих в сети партнерского взаимодействия с конкурентами, 23% работают в своих отраслях более 10 лет.

Таблица 4. Период функционирования предприятия в современной юридической форме, %

Длительность	1*	2	3	4	5
Около года	7	5	8	7	7
от 2 до 3 лет	17	15	23	7	22
от 3 до 5 лет	14	20	31	21	7
от 5 до 10 лет	26	23	23	50	30
Свыше 10 лет	17	23	8	0	15
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Выбранный тип взаимодействия с конкурентами тесно взаимосвязан со сформированным на предприятии видением системы внешних и внутренних факторов, способствующих росту конкурентоспособности предприятия. Признавая приоритетность профессионального управления, наравне с менеджерами из других групп, сторонники партнерского взаимодействия больше внимания уделяют таким внешним факторам конкурентоспособности, как:

- система обновления и улучшения ассортимента продукции / услуг;
- стабильность финансового состояния;
- технологическое состояние основных производственных фондов;

- маркетинговое обеспечение управленческих решений;
- внедрение инноваций в технологический процесс;
- информатизация процессов управления;
- использование системы управления проектами.

Среди внешних факторов, формирующих конкурентное пространство, этот тип предприятий в большей мере, чем остальные, обеспокоен стабильностью российских макроэкономических процессов и проникновением на российский рынок иностранных компаний. Финансовая, политическая нестабильность наиболее болезненно сказывается на системе взаимных договоренностей, нарушая выстраиваемый порядок согласований.

Внимание руководителей предприятий этой группы привлекает влияние международных процессов. Их не пугает вступление России в ВТО, они спокойнее, чем остальные предприятия, реагируют на колебание мировых цен на нефть, курсов валют. Наибольшую проблему для данного типа стратегий конкуренции представляет появление на российских рынках иностранных производителей и механизмы достижения договоренностей с ними.

Таблица 5. Уровень конкурентоспособности предприятия, %

Уровень		1*	2	3	4	5
Предприятие не конкурирует, а с трудом выживает		3	3	8	0	4
Предприятие относится к отстающим		7	5	15	7	7
Предприятие находится в середнячках		39	40	23	21	52
Предприятие входит в круг лидеров		42	40	54	57	37
Предприятие является доминирующим лидером		8	13	0	14	0
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность				

Характерной чертой включения в сети партнерского взаимодействия является наличие устойчивого круга культурных образцов одобряемых стратегий конкуренции. Менеджеры данной группы испытывали меньше затруднений при ответе на вопрос о компании, являющейся образцом успешной конкуренции. В качестве образцов назывались как компании – прямые конкуренты, так и мировые бренды типа «Тойота». Конкурентные стратегии, основанные на включении в сети партнерского взаимодействия, обусловлены всей совокупностью экономических, политических и культурных факторов.

Сети межличностной коммуникации

Центрами формирования сетей межличностной коммуникации в Нижегородской области выступают различные образовательные учреждения, организующие семинары, бизнес-курсы, занятия в бизнес-школах. Неформальные связи зарождаются в ходе встреч менеджеров на совместных выставках и конференциях. В последнее время наблюдается тенденция роста интереса менеджеров предприятий к динамичным межотраслевым выставкам, позволяющим организовывать контакты между представителями самых различных отраслей.

Таблица 6. Основные внутренние факторы конкурентоспособности, %

Основные внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия в его конкурентной среде	1*	2	3	4	5
Профессионализм и квалификация менеджмента	52	50	62	29	48
Уровень профессиональной компетенции основного персонала	48	53	54	43	37
Система обновления и улучшения ассортимента продукции / услуг	45	53	38	36	41
Стабильность финансового состояния	39	45	38	36	44
Механизмы управления качеством продукции	33	33	38	21	44
Мотивация сотрудников	20	18	31	7	26
Технологическое состояние основных производственных фондов	19	25	0	7	19
Маркетинговое обеспечение управленческих решений	16	20	15	7	15
Внедрение инноваций в технологический процесс	15	28	8	7	7
Автоматизация производства	13	18	8	14	19
Система управления издержками	12	8	8	21	15
Брэндинг	10	5	23	7	11
Развитие корпоративной культуры	10	10	8	7	7
Возможность привлечения инвестиций	8	8	0	29	7
Информатизация процессов управления	8	13	0	7	11
Использование системы управления проектами	6	8	8	7	4
Внедрение инноваций в управленческий процесс	4	5	0	0	7
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Личное общение во многом позволяет компенсировать недостаток информации о рынке. Менеджеры – участники только сетей межличностного взаимодействия обладают более низкой информированностью, чем участники партнерских сетей. Около половины из них имеют общие представления о деятельности конкурентов, а 23% получают информацию о конкурентах изредка. Мониторинговые исследования рынка в равной пропорции (по 46%) осуществляются как на регулярной основе, так и по мере необходимости. Соответственно исследования рынка осуществляются специалистами компании без привлечения сторонних организаций.

В Нижегородском регионе межличностные сети взаимодействия чаще всего возникают в среде предприятий, работающих преимущественно на товарных рынках в масштабах Нижнего Новгорода и области. Межличностное взаимодействие, с одной стороны, во многом компенсирует недостаток средств у предприятия на институциональное закрепление своего положения на рынке, а с другой – является элементом общей стратегии выделения качества персонала как конкурентного фактора.

Таблица 7. Основные внешние факторы конкурентоспособности, %

Основные внешние факторы конкурентоспособности предприятия	1*	2	3	4	5
Благосостояние населения России	61	60	69	43	63
Темпы развития рыночных процессов в России	24	25	46	14	4
Тарифы на энергоносители	34	35	38	36	41
Стабильность работы финансовой системы страны	43	48	31	29	41
Налоговая политика и работа налоговых служб	34	30	31	29	37
Политическая стабильность в России	33	35	31	14	33
Мировые цены на нефть	7	8	15	7	4
Стабильность ставки по кредитам	16	18	8	14	7
Проникновение на российские рынки иностранных компаний	16	23	8	7	19
Курс рубля по отношению к доллару	15	13	8	29	11
Использование административных ресурсов в ходе конкурентной борьбы	13	13	8	14	11
Интеграция России в международную хозяйственную деятельность	9	10	8	7	7
Инвестиционная привлекательность России	8	8	8	0	15
Курс рубля по отношению к евро	8	8	8	21	4
Результаты выборов Президента РФ	3	5	8	0	0
Активность процессов слияния и поглощения компаний	3	0	8	7	7
Объем внутреннего валового продукта российской экономики	5	10	0	7	4
Международный авторитет России	3	3	0	0	4
Активность прокуратуры в плане пересмотра прав собственности на российских предприятиях	2	0	0	0	7
Стабильность работы международных фондовых бирж	1	0	0	0	0
Результаты выборов губернатора	0	0	0	0	0
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Конкурентные стратегии, базирующиеся на межличностном взаимодействии, характерны преимущественно для малого бизнеса. Среди предприятий этого типа повышена доля производств, переживающих сложные времена. Это самый молодой сектор нижегородской экономики. Если деловые сети формируются за период 8–10 лет, то сети межличностной коммуникации более подвижны. Средняя продолжительность пребывания их участников на рынке составляет приблизительно 5 лет. Стратегии конкуренции, основанные на межличностных коммуникациях, могут сопровождать как массовое производство, так и высокотехнологичные рынки. Характерным преимуществом конкурентных стратегий данного типа является повышенное внимание к уровню профессиональной компетенции

основного персонала и мотивации сотрудников, а также брендингу. Эти элементы конкретной стратегии органично вписываются в концепцию объединения социального капитала сотрудников в общий капитал компании. Межличностные связи сотрудников с представителями предприятий-конкурентов, завязывающиеся в ходе обучения, приветствуются руководством предприятий и рассматриваются как инструменты расширения влияния организации на окружающую социальную среду.

Среди внешних факторов на конкурентную среду предприятий данного типа особенно сильное воздействие оказывают благосостояние жителей России и темпы развития рыночных процессов. Наиболее болезненно на развитии производств данного типа сказываются рост тарифов на энергоносители, мировые цены на нефть.

Невысокая устойчивость работы данных предприятий не позволяет им создать систему стабильных договоренностей. Если предприятия-конкуренты, входящие в сети делового взаимодействия, используют сеть как инструмент разработки формальных правил контроля над рыночным процессом, то в сети межличностного взаимодействия объединяются более слабые предприятия, сеть позволяет им совместно выживать.

Партнерско-межличностные сети взаимодействия

Конкурентные стратегии предприятий, менеджеры которых включены одновременно в оба вида сетей взаимодействия, обладают чертами обоих ранее рассмотренных типов конкуренции. Однако эта конкурентная стратегия не является простой суммой их элементов.

Предприятия, включенные в гетерогенные сети, сохраняют качества фирм – членов деловых сетей. Они являются долгожителями рынка и его лидерами. Половина из них работают от 5 до 10 лет. Причем лидерские качества в этой среде выражены даже более ярко по сравнению с оценками предприятий – членов деловых сетей. Среди них выше доля фирм, работающих на рынках регионов Приволжского федерального округа и на всероссийских рынках.

29% представителей этой группы работают в средней по интенсивности конкурентной среде, которую создают 6–10 основных действующих игроков рынка. Предприятия, входящие в партнерско-межличностные сети, достаточно уверенно чувствуют себя на рынке. Уверенные рыночные позиции опираются на использование административных ресурсов. При помощи административных рычагов воздействия на рынок участники партнерско-межличностных сетей уделяют этому внешнему фактору конкуренции повышенное внимание. Для 79% этой группы органы власти различного уровня являются основной площадкой для проведения встреч с конкурентами.

Таблица 8. Масштабы конкурентной борьбы предприятия, %

Основную конкурентную борьбу предприятие ведет в масштабах...	1*	2	3	4	5
...города	44	40	54	29	56
...области	17	18	31	21	7
...нескольких областей	9	10	8	7	4
...федерального округа	7	10	0	14	4
...Российской Федерации	26	28	23	29	22
...стран СНГ	11	10	8	14	19
...стран дальнего зарубежья	6	8	0	7	7
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Включенность в сети межличностного взаимодействия понижает на этих предприятиях интенсивность маркетинговой политики. Потребность в информации они испытывают время от времени, и в первую очередь их интересует ценовая политика и ассортимент продукции их конкурентов. Тем не менее, сильная ресурсная база позволяет этим предприятиям пользоваться набором инструментов конкурентного воздействия, недоступным для более слабых предприятий. Представители этого типа предприятий активнее других привлекают инвестиции, большее внимание уделяют брэндингу как основному фактору конкурирования.

Таблица 9. Уровень конкуренции в конкурентной среде, в которой работает предприятие, %

Уровень	1*	2	3	4	5
Очень низкий	2	3	8	0	0
Низкий	6	5	8	0	11
Средний	26	25	8	29	26
Высокий	46	50	69	64	37
Очень высокий	19	18	8	7	26
*1 – Все предприятия 3 – Межличностные 5 – Обособленная хозяйственная деятельность 2 – Деловые 4 – Партнерско-межличностные					

Сети подобного типа наиболее активно формируются в металлообрабатывающих и нефтеперерабатывающих отраслях. Стабильность их положения во многом зависит от ситуации на мировом рынке.

Обособленная хозяйственная деятельность

По степени распространения данная конкурентная стратегия занимает второе место (23%) среди нижегородских предприятий. Треть из них входят в состав корпораций или холдингов.

Стратегия конкурентной борьбы, для которой характерна низкая степень взаимодействия с конкурентами, чаще распространена на двух типах предприятий. С одной стороны, ее придерживаются представители малого бизнеса, работающие в сфере обслуживания населения, в первую очередь – торговле и сфере общественного питания. С другой стороны, она встречается в небольших фирмах, являющихся подразделениями, филиалами крупных бизнес-структур с головными офисами за пределами Нижегородской области.

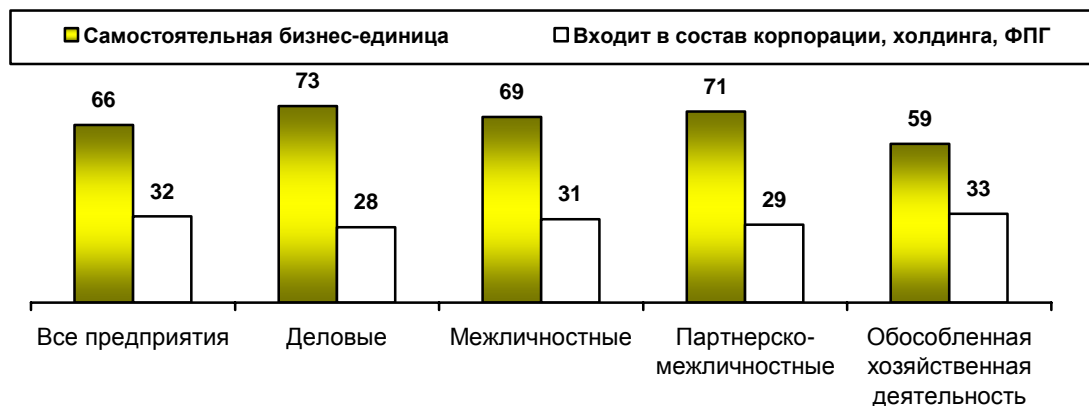


Рис. 2. Тип предприятия, %

Несмотря на разнородность группы, предприятия, занимающие обособленные позиции, имеют много общих черт, обусловленных рыночным типом координации действий с конкурентами. Предприятия оснащены собственными специализированными подразделениями, способными осуществлять мониторинг рыночной ситуации, но 41% предприятий их не проводит. В результате в этой группе можно чаще встретить те фирмы, которые ничего не знают о своих конкурентах. И это при том, что 26% представителей группы определили уровень конкуренции на рынке, где они осуществляют свою деятельность, как очень высокий.

Таблица 10. Основная конкурентная стратегия компании, %

Стратегии	1*	2	3	4	5
Массовый выпуск сравнительно недорогих товаров среднего качества	44	43	62	43	44
Максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка	37	40	15	43	44
Выпуск ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества	13	15	15	7	11
Ориентация на радикальные нововведения, штучный выпуск инновационных товаров и услуг	4	3	15	0	4
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Низкая информационная и маркетинговая активность самостоятельных предприятий вызвана их неустойчивыми рыночными позициями и слабой ресурсной базой. Структурные подразделения холдингов получают прямые указания из головных офисов и не заинтересованы в самостоятельной рыночной политике.

Таким образом, соревновательность с конкурентами без попыток выработки совместных договоренностей с ними является не результатом осознанного выбора предприятия, а скорее вынужденным состоянием, обусловленным зависимостью предприятия от головной компании или нестабильным положением в высококонкурентной среде при отсутствии соответствующих ресурсов для осуществления контактов.

Выводы

Изменение социально-экономических отношений влечет за собой смену концепций конкуренции. По мере усиления роли информации в процессе конкуренции усиливается роль сетевого влияния. Сети взаимодействия предприятий-конкурентов выступают проводниками специфических сведений. От конфигурации сети зависит содержание проводимой по ней информации, а также мощность и проводимость информационного потока. Сеть может выполнять функции инструмента получения рыночного преимущества для ее членов. От типа сети зависит тип конкурентного преимущества, которое получает предприятие.

В информационном обществе конкуренция как соревнование предприятий за лучшее понимание и удовлетворение потребностей потребителя медленно перерождается в процесс поддержания информационного баланса между знанием запросов потребителей и знанием правил поведения на рынке основных конкурентов. Маркетинговые исследования рынка начинают дополняться информацией, которая может быть получена только членами сети. Предприятие не может полноценно разрабатывать стратегию конкуренции, не будучи включенным в сети взаимодействия. Однако этот процесс не может быть описан моделью, которую экономисты называют «сговор».

Предприятие, включенное в сети делового взаимодействия, наряду с поддержанием контактов с конкурентами, постоянно отслеживает рыночную конъюнктуру и всегда готово вырваться вперед, как только представится возможность, чтобы установить новые правила с более сильных конкурентных позиций. Предприятия-конкуренты, руководство которых включено в сети межличностного взаимодействия, стремятся договориться между собой, в меньшей степени уделяя внимание потребителям, однако слабость их рыночных позиций не позволяет им контролировать жизнедеятельность рынков. Особую опасность для экономического развития представляют гетерогенные сети конкуренции с сильным влиянием органов государственной власти. Именно в этом случае возможно достижение договоренностей, наносящих ущерб потребителям, за счет несбалансированной ценовой или ассортиментной политики.