

РОЗДІЛ 4 СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ НА МІЖНАРОДНОМУ, РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ ТА НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВА

РАЗДЕЛ 4 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ НА МЕЖДУНАРОДНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ И НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

SECTION 4 STRATEGIC MANAGEMENT AND MARKETING AT THE INTERNATIONAL, REGIONAL AND ENTERPRISE LEVELS

МЕЖОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СЕТЕВЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Вайлунова Ю. Г.

УО «Витебский государственный технологический университет», Беларусь

Глобализация экономики, переход от ориентации на предложение к ориентации на спрос, технико-технологические изменения, нарастание изменчивости рынков вынуждает предприятия искать новые организационные формы, соответствующие изменившимся условиям.

В условиях новой экономики – экономики знаний, в которой ключевое значение приобретают умственная сила людей и технологии, все больше приобретает значимость развитие межорганизационных сетевых взаимодействий. Поэтому для повышения конкурентоспособности предприятий и повышения эффективности их деятельности необходимо развивать сетевые связи между предприятиями. Это и обуславливает актуальность данной темы.

Межорганизационные сетевые взаимодействия в условиях новой экономики протекают в соответствии с концепциями: институциональной теории, устойчивого развития и устойчивого конкурентного преимущества, со-создания ценности, корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности.

Существенный вклад в анализ межорганизационных сетевых взаимодействий внесли такие исследователи как П.Бакли, Дж.Джарилло, И.Доз, М.Каннингэм, К.Прахалад, Д.Тис, Дж.Томпсон, Д.Фолкнер, Д.Форд, А.Стерлин, А. Ардишвили, С.Гуриев и др. Значительная доля экономических работ по тематике межорганизационного взаимодействия создана с применением инструментария новой институциональной экономической теории, разработанного и развитого в трудах многих известных экономистов, таких как Дж.Акерлоф, А.Алчиан, Х.Демсец, К.Менар, П.Милгром, Дж.Робертс, О.Уильямсон, Т.Эгертссон и др.

Как показывают исследования, в настоящее время происходит расширение спектра организационных альтернатив, прежде всего за счет

интенсивного развития различных форм сетевого взаимодействия предприятий. Межорганизационные сетевые структуры активно формируются как в рамках отдельных отраслей, так и на межотраслевом уровне и успешно действуют не только в пределах ограниченных территорий, но и на межгосударственном, межрегиональном и глобальном уровне. В литературе используется целый ряд названий этого объекта: «сетевая форма организации», «межфирменное сетевое взаимодействие», «сетевая организация бизнеса», и ряд других. Межорганизационные взаимодействия оказываются оптимальной организационной формой для преодоления проблем, встающих перед предприятиями.

Межорганизационные сети – это гибридные структуры, которые имеют длительные контрактные отношения, сохраняющие автономность сторон, но предполагающие создание специфических мер предосторожности, препятствующих противоправному поведению участников и обеспечивающих адаптацию к изменяющимся обстоятельствам в условиях неопределенности.

Межорганизационные сети – интегрированные структуры, которые предполагают установление таких взаимоотношений между субъектами хозяйствования, которые обеспечивают долгосрочное сближение генеральных целей интегрирующей и интегрируемой сторон.

В самом общем виде межорганизационные сети можно определить как специфическая форма сотрудничества и взаимозависимости между хозяйствующими субъектами, для которой характерны, по меньшей мере, два признака: во-первых, в сети участвуют как минимум три предприятия – контрагента; во-вторых, партнеры (участники) согласовывают свои функции, но не объединяют их.

Определяя сущность сетевых структур, Дж. Липнек и Дж. Стэмпе предложили характеризовать их пятью принципами: наличие общей долгосрочной цели, которая не может быть полностью достигнута вне сетевого взаимодействия каждым отдельным ее участником; добровольность связей, обеспечивающая гибкость и открытость в сетевой структуре; независимость партнеров, которые имеют возможность реализовывать собственные цели и задачи организации, получая в результате включения в интеграционный процесс определенную выгоду, однако при этом должны нести ответственность за достижение конечной цели деятельности сетевой структуры; множественность лидеров, которые позволяют обеспечить устойчивость и эластичность сети; множественность уровней взаимодействия, так как каждый участник сетевой структуры может взаимодействовать напрямую с любым партнером, входящим в данное сетевое формирование [1].

К инструментам развития межорганизационных отношений относятся формирование отношений партнерства, стратегических союзов, контрактные взаимодействия.

Таким образом, вышеперечисленные аспекты, при должном уровне их

проработки, могут позволить предприятию найти партнеров и организовать сеть взаимоотношений, которая сформирует конкурентное преимущество.

1. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. / М.Ю. Шерешева. М. : Издат. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.

СТАНОВЛЕНИЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Велиев А. А.

Сумский государственный университет, Украина

Совсем недолго спорт был просто сферой, где люди выясняли, кто из них «быстрее, выше, сильнее». Постепенно он превратился в инструмент государственной и международной политики, и в связи с этим к нему возрос интерес не только со стороны болельщиков, но и со стороны бизнесменов, государственных деятелей, деятелей культуры и т.д. Но если для достижения политических целей спорт научились использовать еще в начале прошлого века, то вот получать от спорта прибыль даже в XXI веке удается далеко не всем. Именно поэтому все чаще приходится слышать о спортивном маркетинге. Для одних – это соломинка, которая поможет спортивному клубу или мероприятию выжить, для других – формирование абсолютно нового подхода к спорту, его управления, функционирования, восприятия.

Сегодня любой вид спорта окружен множеством заинтересованных лиц. Спортивные клубы хотят играть, побеждать и зарабатывать, зрители – посещать соревнования, производители спортивных товаров – наращивать продажи, спонсоры – продвигать свои бренды, телеканалы – транслировать рейтинговые матчи. Последовательные действия каждого из этих субъектов, направленные на достижение поставленных целей, относятся к категории спортивного маркетинга.

У нас в Украине эта тема пока новая, методической литературы нет, а в большинстве обучающих курсов данный предмет отсутствует – словом, рынок пока находится в зачаточном состоянии. С одной стороны, это хорошо, так как есть куда расти. С другой стороны – начинать нужно практически с нуля.

Во всем мире футбол давно уже перестал быть только лишь игрой. Сегодня это самый настоящий бизнес, и успех в нем, как в любом коммерческом предприятии, во многом зависит от финансового положения клубов. Украинский футбол сегодня едва ли можно назвать коммерчески успешным. Три-четыре футбольных клуба которые действительно развиты до европейского уровня. Абсолютное большинство отечественных клубов дотационное. Они практически не получают прибыли от своей деятельности и держатся на плаву во многом за счет бюджетных средств и спонсорской помощи субъектов хозяйствования, которые сами порой находятся в непростом экономическом положении.

В условиях рыночной экономики в сфере футбола резко возрастает