

УДК 332

**Сорокин Павел Михайлович**

аспирант кафедры коммерции Нижегородского  
государственного университета им. Лобачевского  
[mikhal08@yahoo.com](mailto:mikhal08@yahoo.com)

**Pavel M. Sorokin**

a postgraduate student Department of Commerce Nizhny Novgorod State  
University by. Lobachevsky  
[mikhal08@yahoo.com](mailto:mikhal08@yahoo.com)

**Специфика сетевой структуры как организационной формы  
предприятия для рынка монополистической конкуренции**

**Specificity of the network structure as an organizational form of the  
enterprise market of monopolistic competition**

*Аннотация.* В статье отмечается, что бренд на рынке монополистической конкуренции является одним из ключевых параметров, определяющих и конкурентоспособность компании. При этом наиболее эффективной формой организации является сетевая структура, трансформировавшаяся в сообщество добавленной стоимости, во главе которого стоит бренд-компания, обеспечивающая прирост спроса за счет своего бренда. В максимально выигрышном положении оказываются компании, входящие в состав нескольких сообществ добавленной стоимости, работающих под разными брендами. Это приводит к синергическому росту их конкурентоспособности на рынке и высокой степени адаптации к колебаниям на рынке монополистической конкуренции.

**Ключевые слова:** сетевые структуры, бренд, нематериальный актив, сообщество добавленной стоимости, монополистическая конкуренция, оптимизация

**Summary.** Brand in the market of monopolistic competition is one of the key parameters that define and competitiveness. The most efficient form of organization is the network structure, transform the community added value, which is headed by the brand company providing demand growth at the expense of its brand. In the most favorable situation are companies that are part of a community of value added, operating under different brands. This leads to a synergistic increase their competitiveness in the market and a high degree of adaptation to fluctuations in the market of monopolistic competition.

**Key words:** network structures, brand, non-material asset, additional value society, monopolistic competition, optimization

Под сетевой структурой понимается такая организационная форма компании, при которой отдельные виды ее деятельности передаются на

аутсорсинг другим фирмам, сотрудничающим с ней на контрактных условиях. Взаимоотношения между отдельными участниками сетевой структуры построены на принципах координации и конкуренции. Это дает возможность выбора максимально подходящих друг к другу компаний. В главе сетевой структуры может стоять либо компания-посредник, перераспределяющая возможности и задачи участников сетевой структуры между собой, либо крупная головная компания - ядро всей сетевой структуры, доминирующая в организационном плане. (Рис. 1)

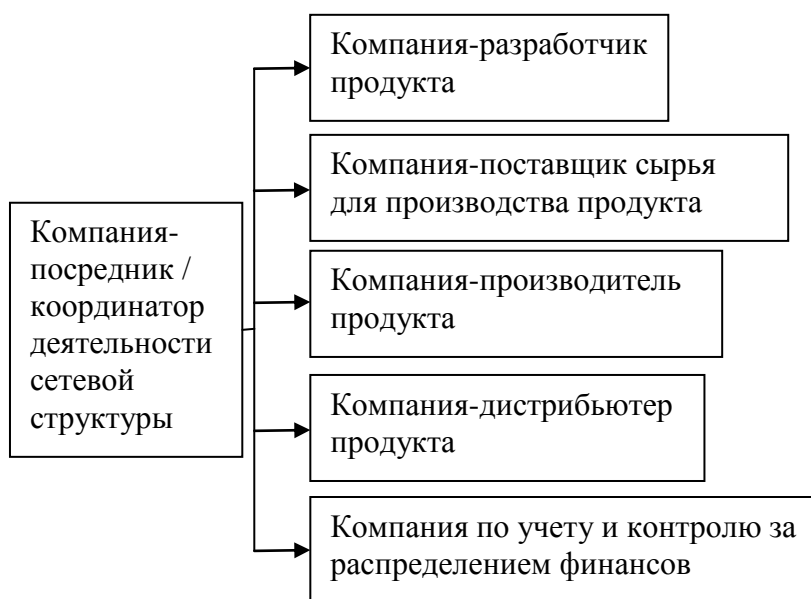


Рис. 1. Схема организации сетевой структуры.

В соответствии с профилем деятельности формируется сетевая структура по одному из трех возможных типов. При наличии внутренней сетевой структуры между отдельными компаниями, входящими в ее состав, происходит формирование рыночных отношений. При этом отдельные компании предлагают товары или услуги, которые они производят, по ценам открытого рынка.

В целом можно говорить о следующих преимуществах сетевых структур: концентрация ресурсов нескольких компаний на одной приоритетной сфере специализации; снижение затрат на содержание управленческого персонала; возможность менять отдельные блоки сетевой структуры, то есть, с учетом действия принципа рыночной конкуренции, привлечение к работе лучших в своей сфере деятельности компаний; рост адаптивных свойств всей сетевой структуры, то есть способности всей организации максимально быстро меняться в соответствии с требованиями рынка.

В качестве недостатков сетевых структур следует учитывать: специфику управления и контроля со стороны головной (или посреднической) организации; высокую степень зависимости всей сетевой структуры от кадрового состава; нестабильность состава сетевой структуры, обусловленную независимостью входящих в нее компаний; низкий уровень

лояльности персонала, связанный с нестабильностью состава сетевой структуры; низкий уровень корпоративной культуры.

Сетевые структуры являются наиболее эффективной формой существования организации на рынке монополистической конкуренции. Данную разновидность рыночных взаимоотношений выделяют по следующим параметрам: большое количество независимых продавцов и покупателей; предложение в виде разнородной, дифференцированной продукции, по отдельным характеристикам отличающейся от предложения конкурентов; низкие барьеры для входа на рынок по данной продукции или услугам; открытость информации об условиях входа на рынок; неценовая конкуренция и вытекающая отсюда необходимость в активном продвижении продукта.

Согласно А.В. Смирнову, дифференцированным продуктом следует понимать родовой товар, обладающий особым дополнительным свойством, существенным для покупателя. Некоторые такие свойства могут быть и несущественными, что создает дополнительное разнообразие. При этом конкретные экземпляры продукта одного рода могут различаться по качеству. Это, в частности, формирует неценовую сторону свободной конкуренции на рынке. То есть, в данном случае выделяется два принципиально разных понятия: дифференцированный товар – продукт, который производит данная конкретная компания (беговые кроссовки компании «А»); родовой товар – конкретный продукт, который производят различные конкурирующие между собой в определенном секторе рынка компании (беговые кроссовки).[11]

Создателем теории бренда является Дэвид Аакер (David Allen Aaker). Он предложил модель, согласно которой качество бренда определяется как комбинация узнаваемости бренда, лояльности к бренду и ассоциаций, связанных с брендом. Индивидуальность (неповторимость) бренда Аакер определял как уникальный комплекс ассоциаций, связанных с брендом, демонстрирующих его сущность и формирующих имидж бренда в глазах потребителя. При этом индивидуальность бренда включает в себя 12 параметров, которые можно разделить на 4 группы: бренд как продукт (характеристики продукта, его свойства, качество, стоимость, целевая аудитория и география производства); бренд как организация (характеристики организации, ее местное значение и значение на внешних рынках); бренд как личность (персонализированные характеристики бренда, ориентированные на личность потребителя); бренд как символ (аудиовизуальный образ бренда, его метафорическое отображение в сознании потребителя).[1]

Понятие «сообщество добавленной стоимости» на российском рынке появилось относительно недавно. Речь идет о сетевой структуре, в которой, помимо отдельных компаний, занимающихся производством, реализацией и обслуживанием продукта, существует компания-интегратор, обладающая максимально эффективным видением продукта, формирующая стратегию его

развития и продвижения его на рынке, оптимизирующая и контролирующая работу всего сообщества фирм, входящих в данную сетевую структуру. Такая компания обладает развитым брендом продукта, благодаря которому все остальные участники сообщества получают свои дополнительные бонусы «за участие».

При росте спроса на бренд-продукт компания-интегратор (бренд-компания) расширяет сетевую структуру за счет включения в нее дополнительных участников (или повышает спрос внутри сетевой структуры на отдельные услуги или товары).

При снижении спроса на бренд-продукт компания-интегратор оптимизирует состав сообщества (или предлагает варианты оптимизации компаниям-партнерам, входящим в него). И в данном случае членство в сетевой структуре выгодно всем участникам сообщества добавленной стоимости. Компания, являющаяся одной из партнерских организаций бренда А, может параллельно участвовать в проектах по производству или продвижению бренда Б, тем самым повышая свою устойчивость в долгосрочном периоде. (Рис. 2)

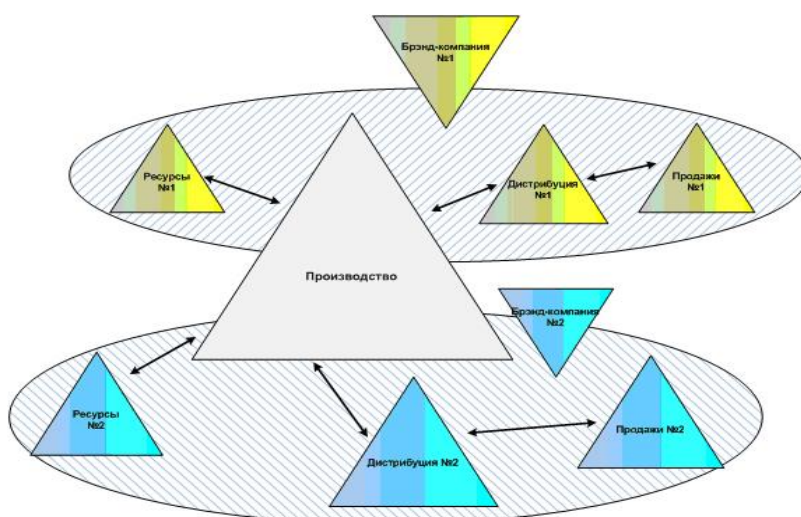


Рис. 2. Производственная компания, являющаяся членом сразу двух сообществ добавленной стоимости [9]

Партнерство в сообществе с добавленной стоимостью, работающем под определенным, известным на рынке, брендом, повышает имидж отдельных компаний, входящих в него, а значит, и спрос на их услуги (или продукты), которые они предлагают. Будучи членом нескольких сообществ добавленной стоимости, выступающих под различными брендами, компания собирает свою долю добавленной стоимости в каждом из них, а также свою долю имиджа от работы под определенным брендом.

Таким образом, сетевая структура организации является наиболее эффективной для компаний, функционирующих на рынке монополистической конкуренции. Специфика организации сетевой структуры позволяет формировать и развивать бренд, что в свою очередь

обеспечивает компаниям, входящим в данную сетевую структуру, устойчивый рост конкурентоспособности. Новой формой сетевой структуры организации является сообщество добавленной стоимости, которое позволяет компании-бренду осваивать не только не связанные друг с другом рынки в различных областях, но и дает возможность производственным компаниям, входящим в сетевую структуру, взаимодействовать более чем с одной компанией-брендом. В результате компания-бренд имеет как внешнюю конкуренцию (за потребителей), так и внутреннюю (за производителей), что заставляет ее оптимизировать свои производственные процессы, в конечном счете повышая эффективность своей деятельности.

### **Литература:**

1. Aaker A. David *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada ; New York [etc.] : Maxwell Macmillan International, cop. 1991.
2. Белов В. *Метакapитализм и B2B* // URL: <http://www.webmasterpro.com.ua/articles/article24.html>
3. Гареев Б. *Учетно-аналитическое обеспечение финансового бюджетирования: автореф. дис. ... канд. экон. наук.* – Казань, 2009. – 24 с.
4. Данько Т.П. *Управление маркетингом. 3-е изд., перераб. и доп.* М.: Инфра-М, 2009.
5. Зотов В.В. *Ценность бренда.* - М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005.
6. Кодоев В.С. *Формирование системы управления предприятием на основе информационно-коммуникационных технологий: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н.* - СПб.: 2002. - 17 с.
7. Кононов Н. *Метакapитализм – новая модель ведения бизнеса в постиндустриальной экономике* // Труды Вольного экономического общества России. Сб.статей. М., 2007. С. 146-150.
8. Меркулов С.А. *Теоретические основы формирования системы управления брендом: диссертация ... кандидата экономических наук.*- Москва, 2011.
9. Сафронов С. *Больше, чем аутсорсинг* // Кейс №12. URL: [http://case.korusconsulting.ru/articles/articles\\_149.html?template=45](http://case.korusconsulting.ru/articles/articles_149.html?template=45)
10. Сафрончук М.В. *Экономический рост в условиях трансформации и метакapитализм* / М.В. Сафрончук // *Экономическая теория: истоки и перспективы.* – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2006. – С. 488-494.
11. Смирнов А.В. *Основание и структура монополистической конкуренции: диссертация ... кандидата экономических наук.*- Тверь, 2011

**Literature:**

- 1 . Aaker A. *David Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada; New York [etc. ] : Maxwell Macmillan International, cop. 1991 .
- 2 . Belov V. *Metakapitalizm and B2B//URL: <http://www.webmasterpro.com.ua/articles/article24.html>*
- 3 . Gareyev B. *Registration and analytical ensuring financial budgeting: avmopeф. yew. ... edging. экон. sciences. – Kazan, 2009. – 24 pages.*
- 4 . Danko T.P. *Management of marketing. 3rd prod. reslave. and additional M.: Infra-M, 2009.*
- 5 . Zotov V. V. *Tsennost of a brand. - M.: JSC Market DS Corporation, 2005.*
- 6 . Kodoyev V. S. *Enterprise management system formation on the basis of information and communication technologies: Avtoref. yew. on couck. Wuchang. step. Cand.Econ.Sci. - SPb. : 2002 . - 17 pages.*
- 7 . Canons N. *Metakapitalizm – new model of business in post-industrial economy//Works of Free economic society of Russia. Sb.Statya. M, 2007. Page 146-150.*
- 8 . Merkulov S. A. *Theoretical bases of formation of a control system of a brand: thesis... Candidate of Economic Sciences. - Moscow, 2011.*
- 9 . Safronov S. *Bolshe, than outsourcing//Case No. 12. URL: [http://case.korusconsulting.ru/articles/articles\\_149.html?template=45](http://case.korusconsulting.ru/articles/articles_149.html?template=45)*
- 10 . Safronchuk M. V. *Ekonomichesky growth in the conditions of transformation and metacapitalism/M V. Safronchuk//the Economic theory: sources and prospects. – M.: Economics department of the Moscow State University, TEIS, 2006. – Page 488-494.*
- 11 . Smirnov A.V. *Osnovaniye and structure of the monopolistic competition: thesis... Candidate of Economic Sciences. - Tver, 2011.*