

**«Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения
эффективности»**

Доклад:

**«Типы бизнес-сообществ в современной экономике и их
групповая динамика»**

**Яковлев А.В.
Бойцов А.А.
Виноградова О.В.**

**Санкт-Петербург
2007**

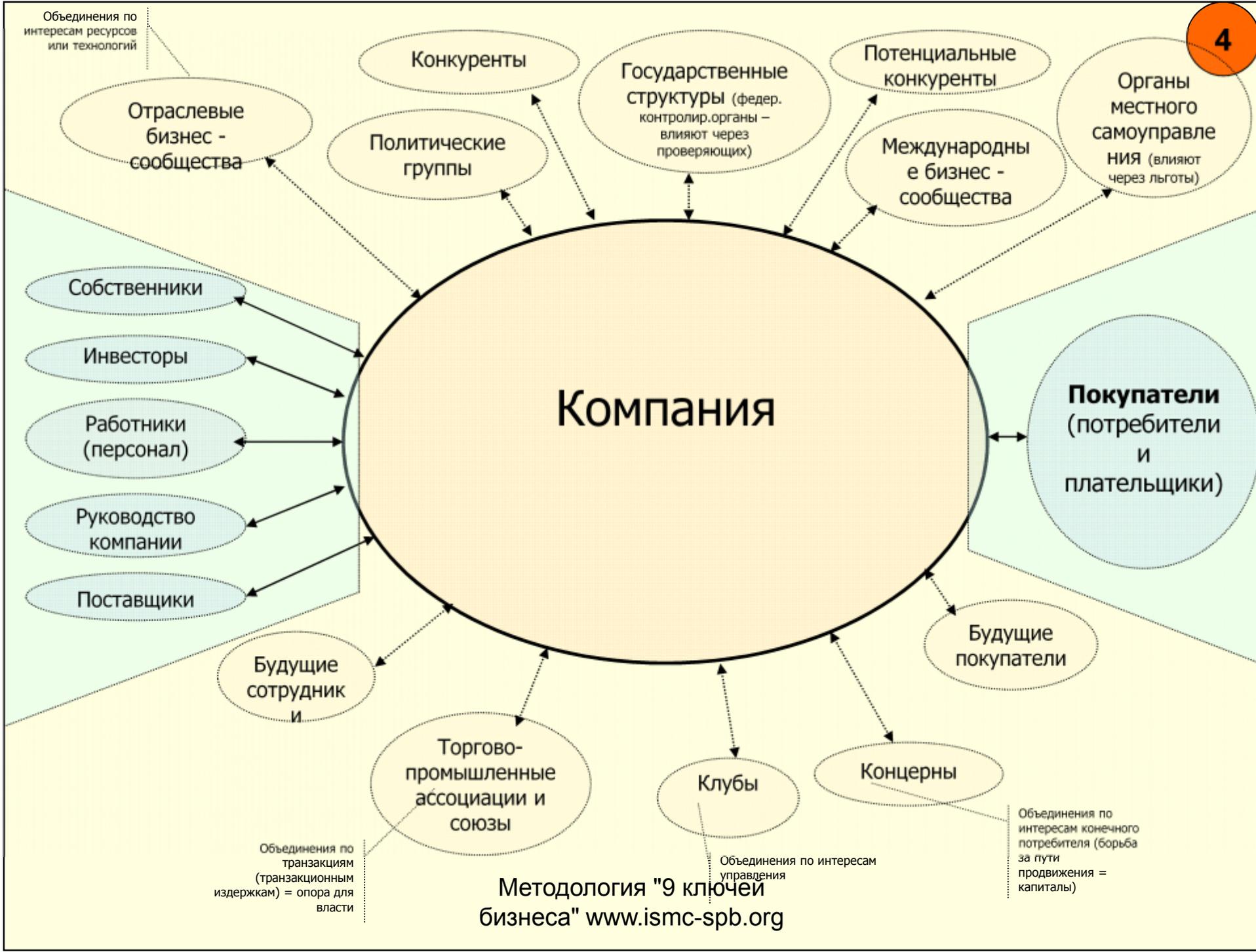
Методология "9 ключей
бизнеса" www.ismc-spb.org

Бизнес-сообщество (БС) – это группа предпринимателей, объединенных общим интересом в сохранении прибыли, в увеличении прибыли за счет снижения издержек и в увеличении прибыли за счет экспансии на другие территории и организации бизнеса.

При этом они работают в партнерских отношениях, развивая друг друга.

Основные **типы** бизнес – сообществ:

1. бизнес – сообщества **цепочек товарно-денежных отношений** (БС1);
2. бизнес – сообщества **технологической кооперации** (БС2);
3. бизнес – сообщества **управленческой кооперации** (БС3).



Цель бизнес – сообщества цепочек товарно-денежных отношений (БС1):

- сохранение гарантированных финансовых поступлений от цепочек товарно-денежных отношений.

В такой цепочке всегда выделяется лидер – то предприятие, у которого более высокий уровень менеджмента и у которого максимальная добавочная стоимость своего продукта.

Лидер имеет максимальную прибыль и максимум ресурсов для развития, поэтому лидер имеет возможность диктовать условия работы всем, кто стоит за ним.

Цель бизнес – сообщества **технологической кооперации (БС2)**:

- **обмен опытом** среди производителей однотипной продукции.

Лидером в таком бизнес – сообществе является предприятие, производящее **передовую технологию**, которую члены бизнес – сообщества могут адаптировать для собственной специфики.

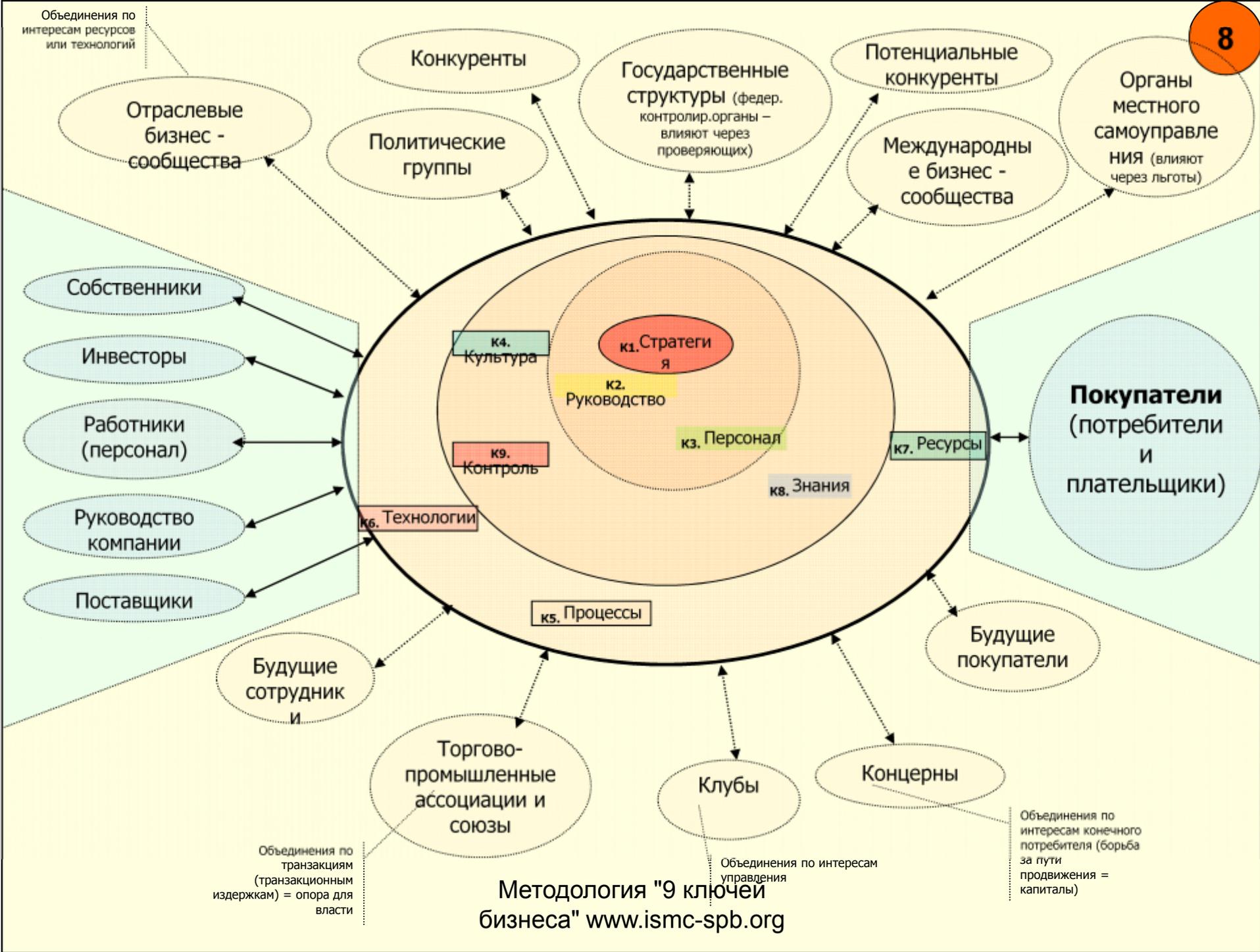
Путем использования передовых технологий предприятия снижают свои производственные издержки, тем самым повышая прибыль.

При этом другим важным фактором, обеспечивающим повышение прибыли, является **поддержание цен на сырье на требуемом уровне**.

Цель бизнес – сообщества управленческой кооперации (БСЗ):

- улучшение качества своего менеджмента за счет использования наиболее удачных технологий управления.

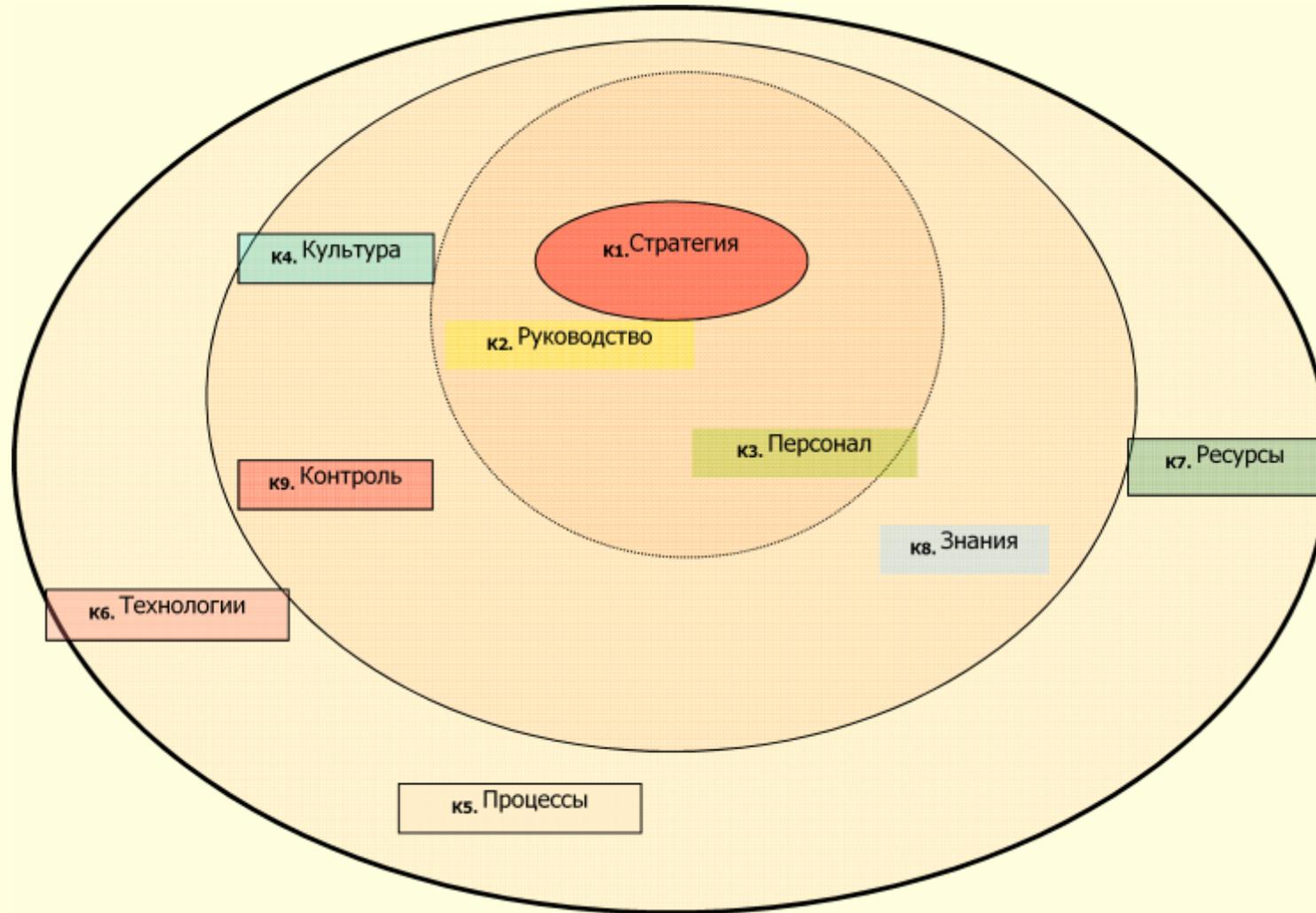
Лидером в таком бизнес – сообществе является предприятие, аккумулирующее в себе самый современный успешный опыт управления и технологии его распространения, позволяющие членам бизнес – сообщества адаптировать его для собственной специфики.



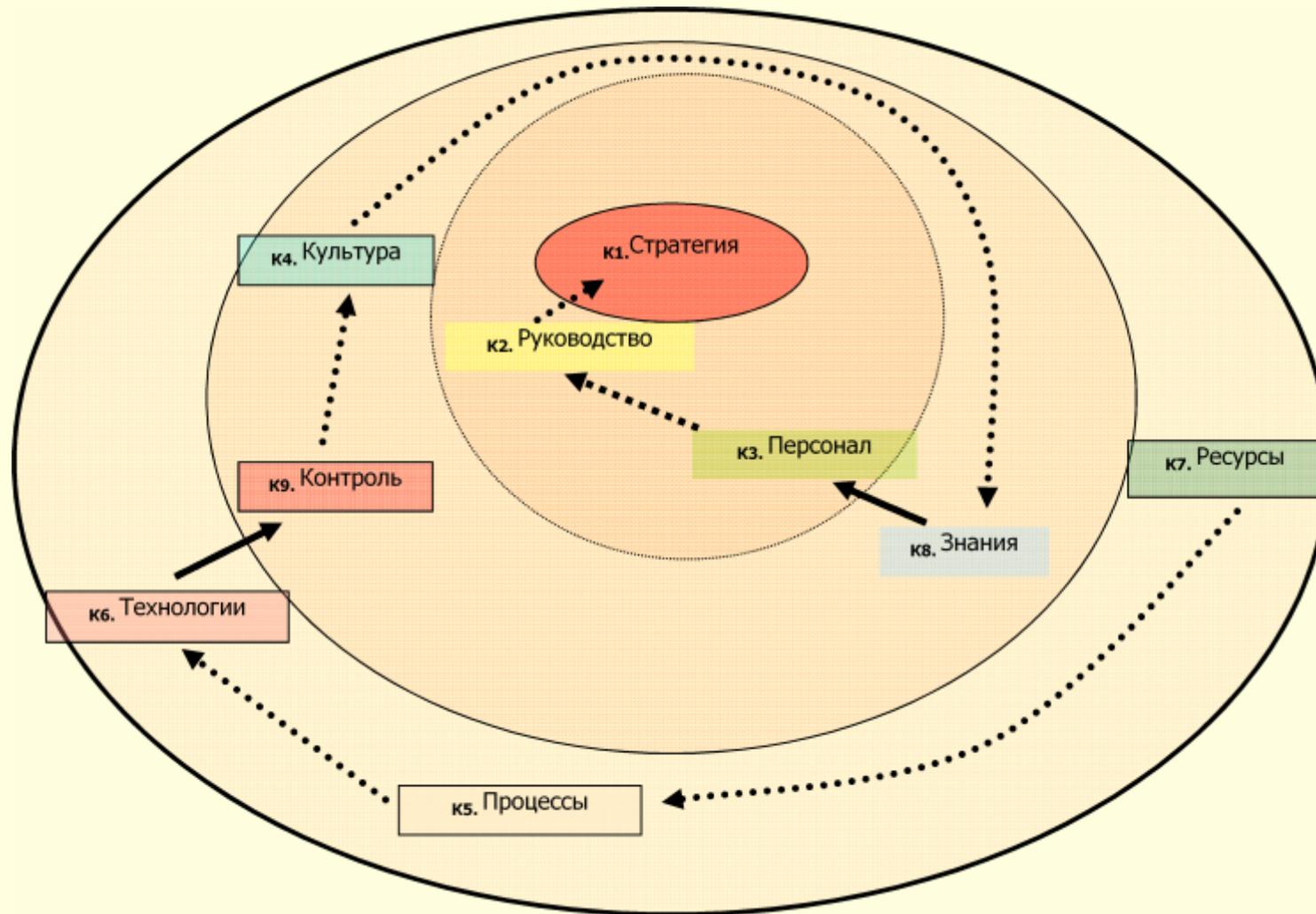
Как правило, лидер бизнес – сообщества прямо не информирует его членов о групповых целях.

Определенная направленность действий позволяет членам бизнес - сообщества понять смысл и осознать значение групповых действий, удовлетворяет индивидуальные потребности, особенно при совпадении индивидуальных и групповых целей.

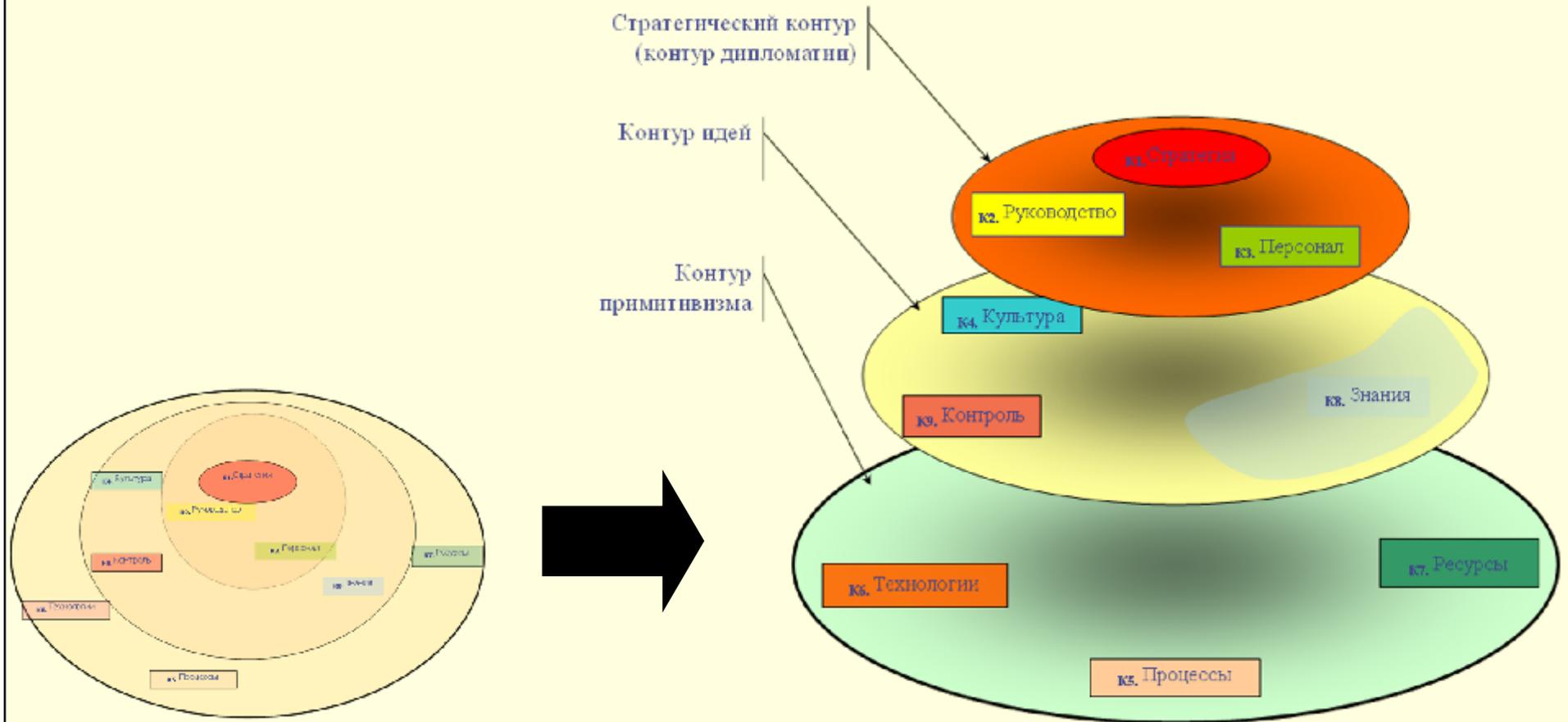
Существенной проблемой в начале работы бизнес - сообщества является формирование собственно бизнес - целей и преодоление дисбаланса между общегрупповыми целями и «антигрупповыми» целями отдельных участников группы.



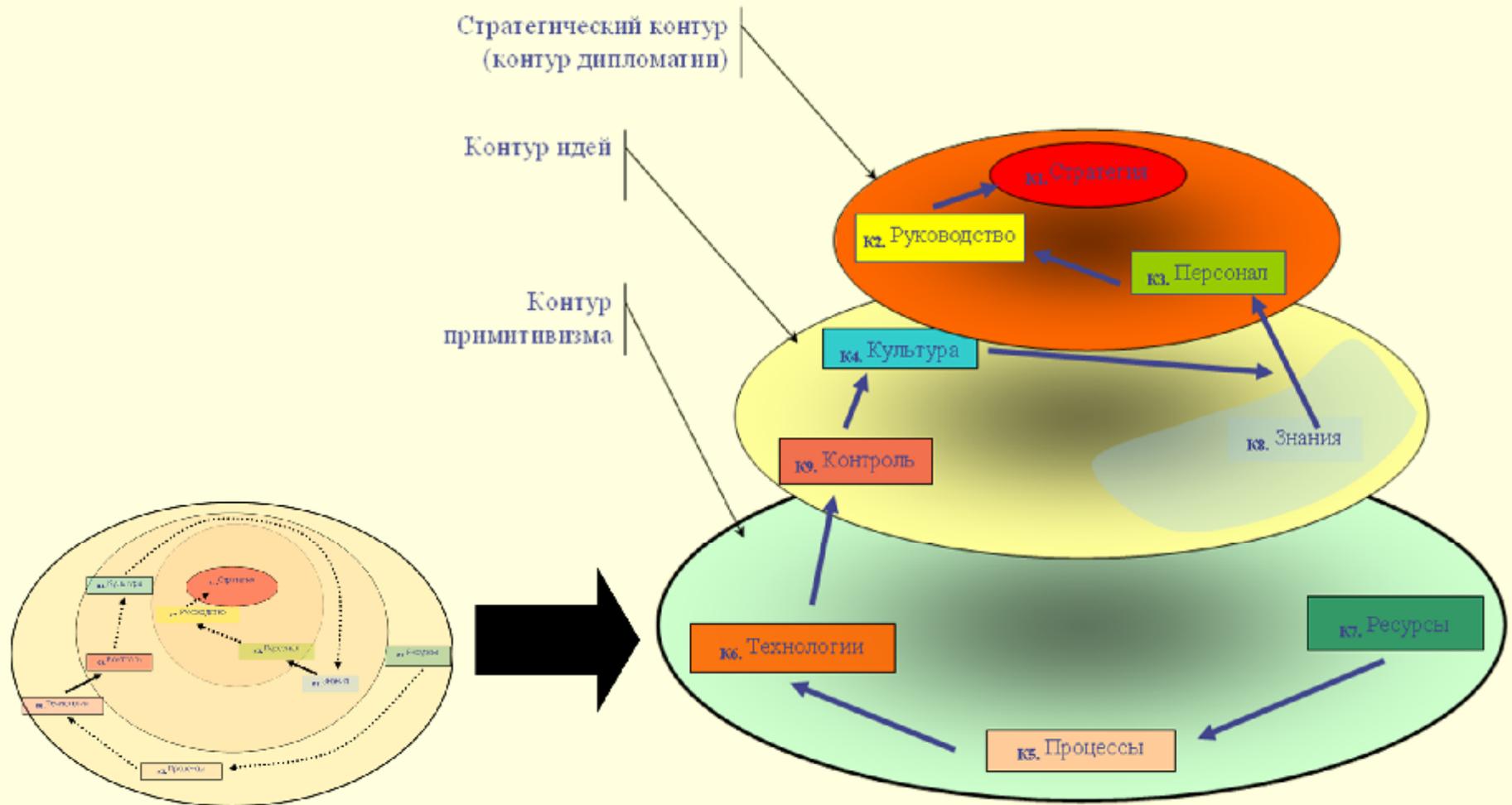
Методология "9 ключей
бизнеса" www.ismc-spb.org

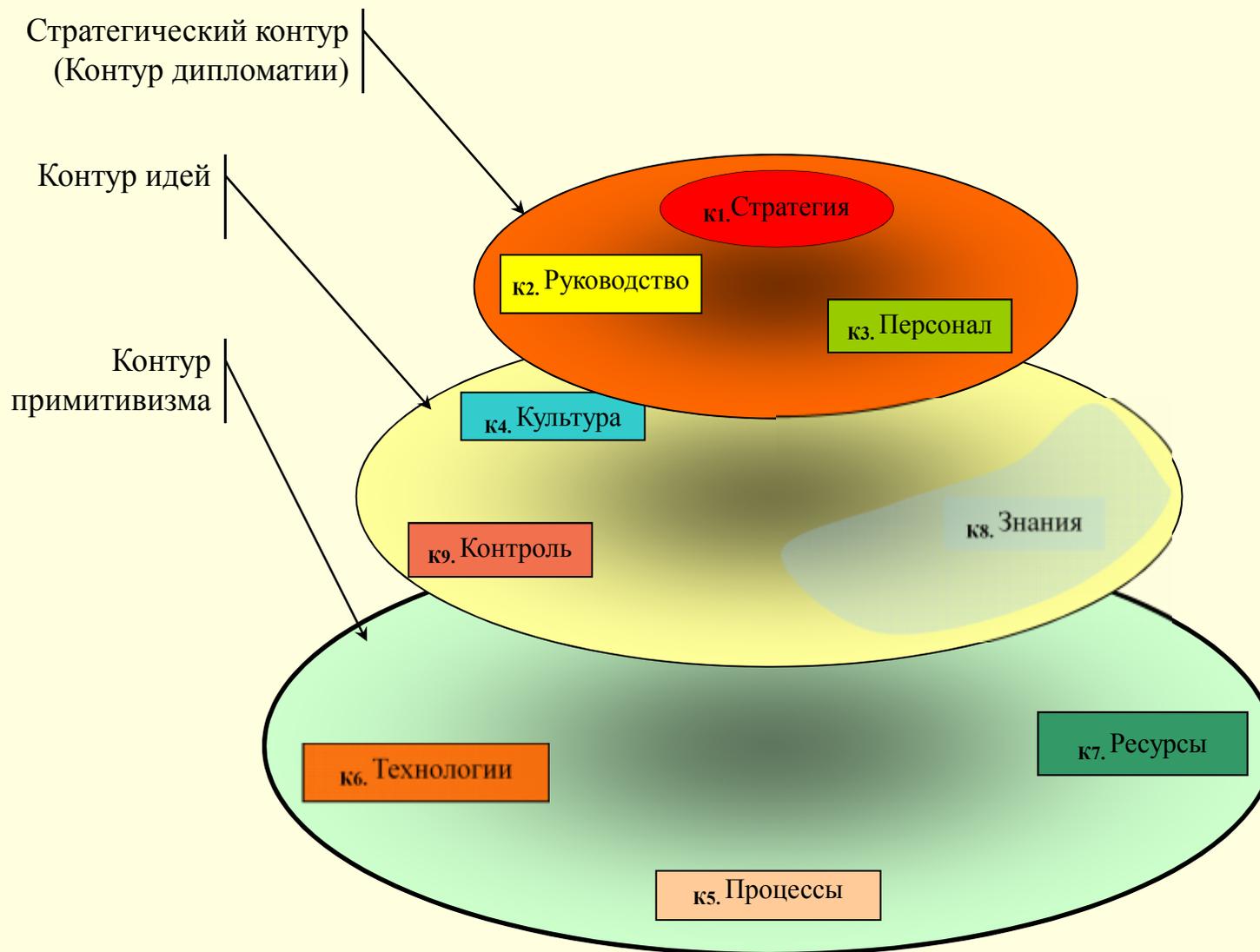


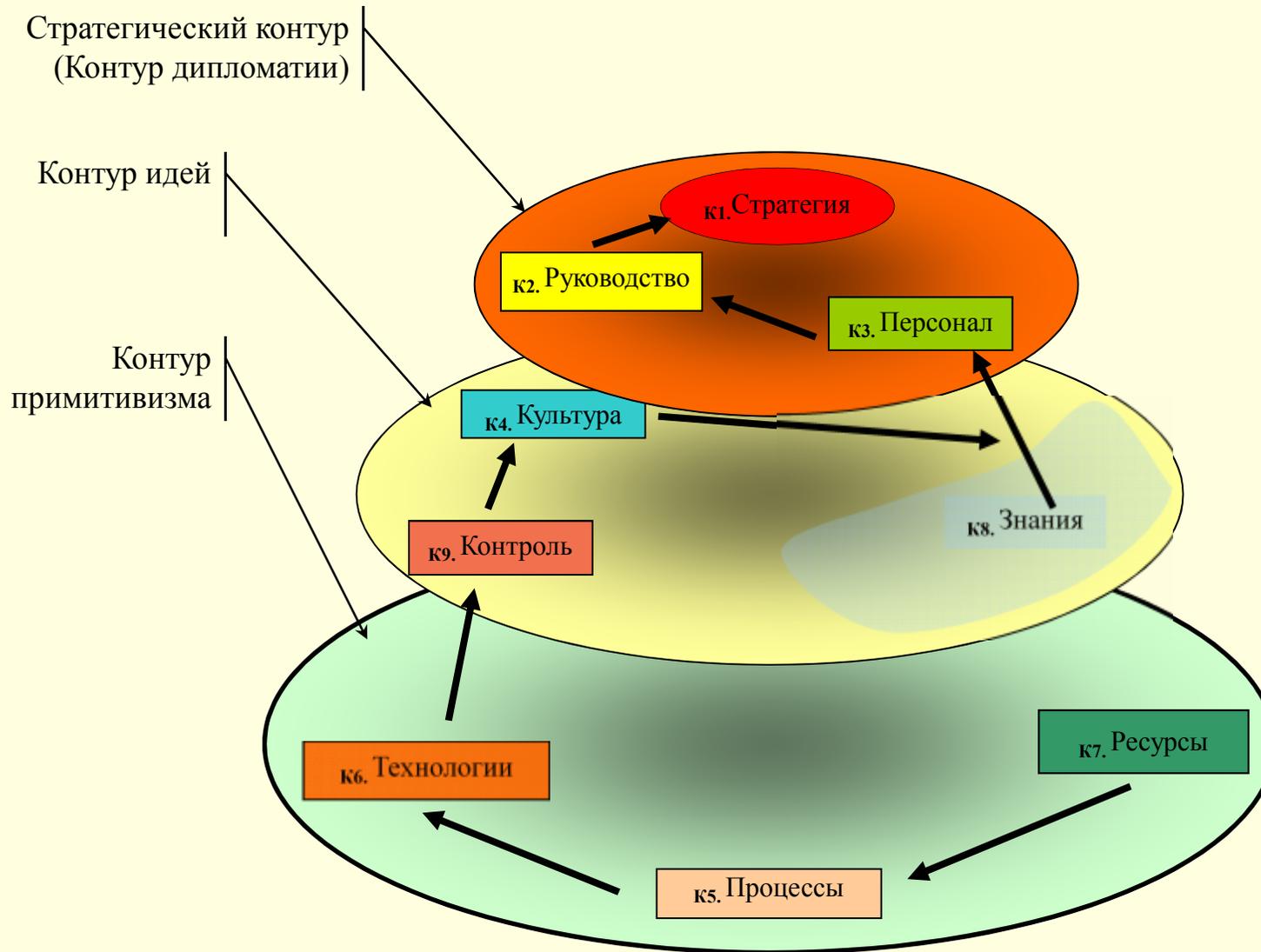
Методология "9 ключей
бизнеса" www.ismc-spb.org



Методология "9 ключей
бизнеса" www.ismc-spb.org





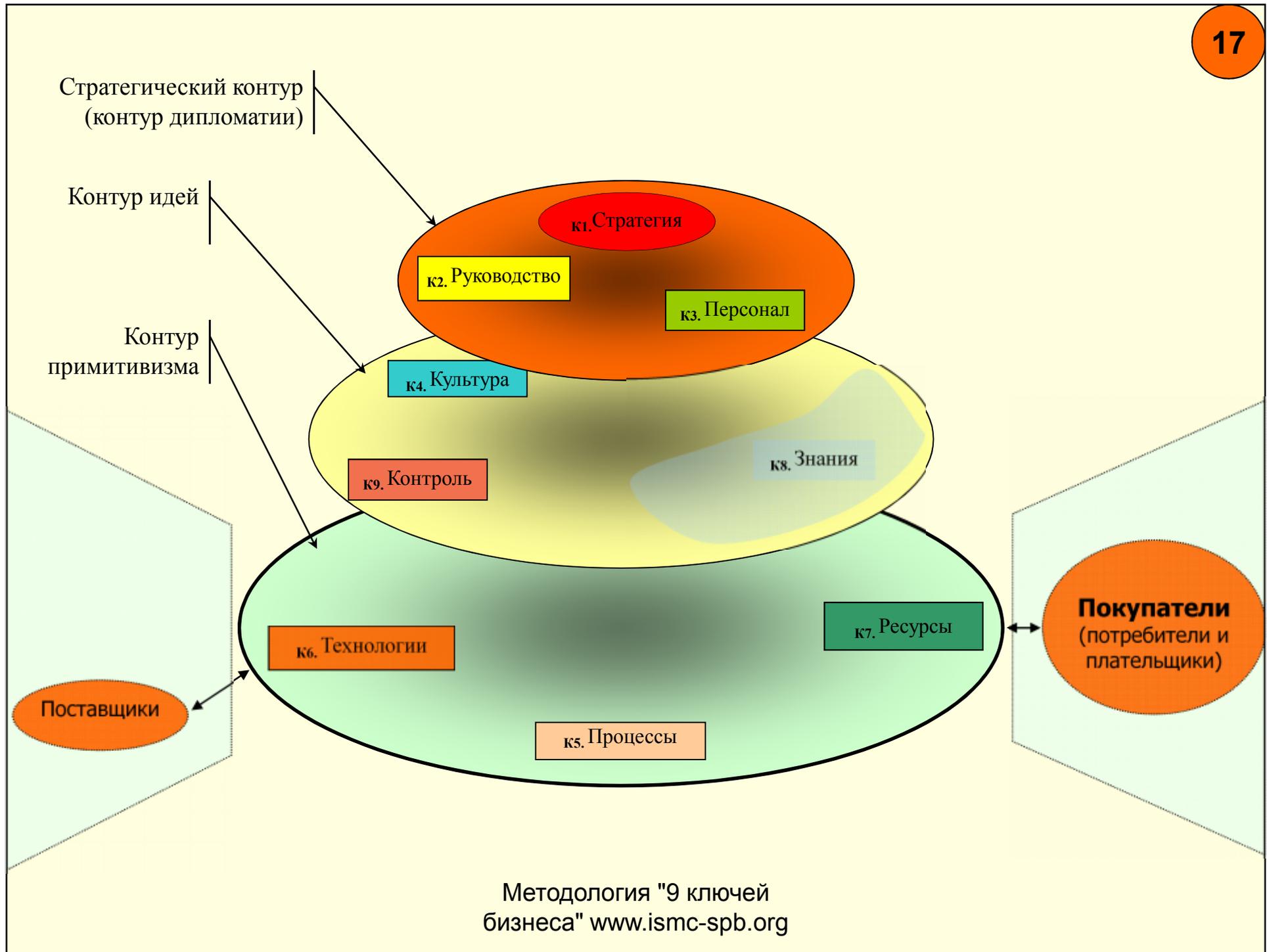


Каждое бизнес-сообщество вырабатывает свои нормы взаимодействия.

Нормы бизнес - сообщества — это совокупность правил и требований, «стандартов» поведения, регулирующих взаимоотношения и взаимодействия между его участниками.

Нормы бизнес – сообщества определяют, что допустимо и недопустимо в данном бизнес - сообществе, желательно и нежелательно, правильно и неправильно.

Нормы в ходе развития бизнес - сообщества могут претерпевать изменения.



Структура бизнес – сообщества является одновременно формальной и неформальной.

Неформальная структура складывается гораздо медленней формальной, поскольку определяется интерперсональным выбором.

Разные члены бизнес – сообщества занимают различные позиции в иерархии популярности и авторитета, власти и престижа, осознают и исполняют различные роли.

Групповая сплоченность понимается как привлекательность данного бизнес – сообщества для его членов, потребность участия в данном бизнес - сообществе и сотрудничество при решении общих задач, как взаимное тяготение индивидов друг к другу.

Групповая сплоченность является необходимым условием действенности и эффективности работы бизнес - сообщества.

Групповое напряжение возникает в связи с несовпадением ожиданий участников бизнес - сообщества с реальной групповой ситуацией, несовпадением их личных устремлений, необходимостью соизмерять свои потребности, желания, позиции, установки с другими членами бизнес - сообщества, обращением к болезненным проблемам и переживаниям.

Напряжение может выражаться в агрессивности, злости, раздражении, неприятии, страхе, отчуждении. Однако напряжение в бизнес – сообществе, как малой группе, играет и позитивную роль как фактор, побуждающий членов бизнес – сообщества к активности, к изменениям.

В бизнес – сообществах довольно часто наблюдается тенденция к образованию подгрупп. Подгруппы возникают согласно определенному принципу (возрастному, половому, интеллектуальному и пр.), влияя на деятельность бизнес – сообщества в целом.

Фазы развития бизнес – сообщества определяются, прежде всего, сменой преобладающих типов взаимодействия и взаимоотношений между члена бизнес – сообщества, основным типом групповых интеракций.

Сравнительная характеристика типов бизнес-сообществ

Параметр	БС1	БС2	БС3
Лидер бизнес - сообщества	Предприятие, имеющее максимальную прибыль	Предприятие - производитель технологий	Предприятие (государство, группа) - производитель технологий управления
Цель лидера бизнес – сообщества	Расширение рынка сбыта как за счет захвата новых территорий, так и за счет новых ниш	Распространение своих технологий на максимально возможную территорию	1.Привлечение новых клиентов 2. Подготовка условий для продвижения продукции своих членов
Члены бизнес - сообщества	Предприятия, входящие в цепочки товарно-денежных отношений	Предприятия, использующие аналогичные технологии	Предприятия, желающие стать лидерами бизнеса
Цель нахождения в бизнес – сообществе	Сохранение гарантированных финансовых поступлений	Повышение прибыли за счет снижения издержек	Повышение прибыльности бизнеса за счет улучшения качества собственного менеджмента
Механизм кооперации	Лоббирование бренда	Лоббирование цеховых интересов	Обмен опытом
Основные форма работы	Аутсорсинг, внешние аудиты, пром-акции, клубы по интересам	Конференции, учебные лаборатории, клубы	Круглые столы, тематические программы развития, семинары, иерархические клубы

Выводы:

1. В условиях глобализации экономики, с ростом уровня менеджмента и объемов бизнеса, компании неизбежно сталкиваются с **необходимостью объединяться для приобретения дополнительных конкурентных преимуществ** посредством сокращения потерь, ускорения освоения новой продукции и наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов.
2. Философия современного менеджмента рассматривает предприятие и его окружение **как единое целое**, следовательно в концепции уже заложена возможность синергетического эффекта для создания уникальных источников потребительской ценности, но эту возможность еще надо реализовать.
3. Только **взаимное увязывание интересов и возможностей** участников бизнес-сообществ поставок **по принципу сбалансированных отношений в соответствии с методологией «9 ключей бизнеса»** позволяет добиться справедливого распределения затрат и прибылей всех сторон. Это укрепляет само бизнес-сообщество и позволяет планомерно улучшать работу всех её звеньев.
4. То предприятие, которое лидирует в бизнес-сообществе только тогда добьется высокого и стабильного результата, **когда сможет поднять уровень всех участников сообщества** до своего уровня. Надо помнить, что развитие бизнес-сообществ определяется, прежде всего, **сменой преобладающих типов взаимодействия и взаимоотношений между её членами**. И чем выше уровень менеджмента и социальной ответственности участников бизнес-сообщества, тем большую выгоду от взаимоотношений получают как они сами, так и конечный потребитель.



**Губернатор Санкт-Петербурга
Валентина Ивановна Матвиенко поздравление авторов
методологии «9 ключей бизнеса»
Июнь 2006 года**

Методология "9 ключей
бизнеса" www.ismc-spb.org

«Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения эффективности»

Доклад:

«Типы бизнес-сообществ в современной экономике и их групповая динамика»

**Санкт-Петербург
2007**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



**Яковлев
Александр Викторович**



**Бойцов
Андрей Александрович**



**Виноградова
Ольга Владимировна**

www.ismss.ru