

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

II. GENERAL TRENDS AND THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY-SPECIFIC SECTORS OF THE ECONOMY



ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ГРУПП НА РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ

К. К. Ваколюк

*Магистрант,
Уральский государственный
университет путей сообщения,
г. Екатеринбург, Россия*

Summary. This article explores the phenomenon of creating business groups as a response to accelerating market volatility. The advantages and disadvantages are identified. Considered how business groups affect individual companies and the market as a whole.

Keywords: business group; business networks; dynamic capabilities.

Термин инновации стал настолько привычным и применимым в современном мире, что для любой компании является нормальным разрабатывать и производить новые товары и услуги, ориентируясь на запросы потребителей. Так как для любой фирмы важно оставаться на рынке, иметь конкурентные преимущества среди схожих организаций, отслеживать и реагировать на изменение предпочтений в связи с развитием технологий, глобализации и интенсивностью процессов.

От того насколько одна компания может позволить себе развитие и внедрение инноваций, как внутрикорпоративной структуры, так и влиянием на внешние факторы, зависит и формирование других, ближайших конкурирующих фирм и рынка в целом. В большинстве случаев проведение инноваций могут позволить крупные компании, у которых есть дополнительные материальные и производственные ресурсы на разработку идеи, тестирование и анализ получившегося результата, в частности, как на данное нововведение отреагируют потребители, конкуренты и система в целом. Исходя из этого, одна значимая компания на рынке может сформировать новые требования для рынка.

Рыночные отношения стали наиболее динамичны, в связи с чем, компаниям все сложнее конкурировать на рынке, так как не все изменения могут быть применимы для определенной организации. Так же не учитывается фактор нехватки ресурсов для реализации наработок, таких как финансовые, человеческие, производственные, сырьевые и т.д. Поэтому происходит слияние компаний, партнёрские поставки имеющихся ресурсов, предоставление информации и обмен необходимыми материалами. Исходя из этого, наблюдается влияние с двух сторон, и теперь не только новые

рыночные условия оказывают влияние на компанию, но может произойти и обратный эффект [1].

У любой компании, исходя из динамики изменения рыночных отношений, должна быть стратегическая направленность, чтобы в необходимый момент спрогнозировать и пересмотреть ход своего бизнеса. Но не всегда можно смоделировать конкретную ситуацию, чтобы задолго до ее начала внести необходимые изменения. При возникновении непредвиденной ситуации будет развиваться только тот бизнес, который вовремя реагирует на изменения в своём рыночном сегменте. В этом и заключается гибкость и стратегическое преимущество компании, чтобы незамедлительно подстраиваться или моделировать инновационные решения.

Исходя из сложившейся ситуации, компании стали создавать альянсы, тем самым помогая не только входящим в группу компаниям, но и собственной организации на пути к достижению определенных целей и желаемых результатов. Динамика развития компаний стала прослеживаться наиболее стремительно. На данный момент очень мало компаний, которые полностью производят собственные материалы, ресурсную базу, информационную и финансовую составляющую [2].

Преимущества бизнес-групп заключаются в том, что происходит масштабная оценка и выявление необходимости в том или ином развитии, рассматривается рациональное и выгодное использование всех имеющихся ресурсов, выявление всех необходимых материалов для выгодного сотрудничества компаний, находится компромисс, если возникают спорные ситуации. Исходя из этого бизнес-группе гораздо проще приспособиться к изменениям рыночных потребностей, при этом и сам альянс может диктовать новые требования [3].

Деловые сообщества стали всё больше вовлекать компании в свои бизнес-группы, в связи с чем, вызвали интерес у исследователей. Которые в свою очередь выявили закономерности и сформулировали численные критерии: первый это ширина бизнес-групп, в нем отражается разнообразие и масштаб сети в целом, и второй - глубина альянса, к нему относятся все направления и сотрудничества между организациями. Тем самым отражаются внутренние взаимоотношения и коммуникации между участниками сообщества и внешними факторами.

Диапазон ширины бизнес-группы обеспечивает своевременной информативностью всех участников и отражается на информативную и ресурсную базу, так как компании могут своевременно отреагировать на инновационные решения и запросы. Что в свою очередь провоцирует на развитие других фирм и повышению чувствительности рынка. Так же величина ширины сообщества позволяет разнообразить ресурсную базу и сформировать необходимый объем для инновационных решений.

К диапазону глубины наиболее приближены внутренние факторы, к ним относятся взаимоотношения между всеми участниками группы, наиболее эффективным и рациональным идет динамика развития событий

в сформировавшейся системе. Так как все участники имеют согласие по совместному взаимодействию, гораздо проще и быстрее будут распределены между ними задачи, на которые организации будут реагировать незамедлительно, ведь в большей степени результативность и динамика одной организации отражаются на всей группе в целом.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что формирование бизнес-групп может влиять на рынок в целом, так как сплоченность и ориентированность на единый результат мотивирует и провоцирует компании к развитию и внедрению инновационных продуктов или услуг как внутри организаций, так и за ее пределами. Вследствие чего любой участник бизнес-группы заинтересован в развитии, как ширины, так и глубины сообщества, внедрению инновационных продуктов, формированию новых услуг. Так как преследуемая цель у участников одна, это рациональное распределение ресурсных баз, минимизации затрат и получение максимальной прибыли, что в свою очередь влияет на динамику развития внешних компаний и рынка в целом.

Библиографический список

1. Day, G. S. 1994. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(1): 37-52.
2. Agarwal, R., & Selen, W. 2013. The incremental and cumulative effects of dynamic capability building on service innovation in collaborative service organizations. *Journal of Management & Organization*, 19(5): 521-543;
3. Baker, W. E., & Sinkula, J. M. 1999. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 411-427.



СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

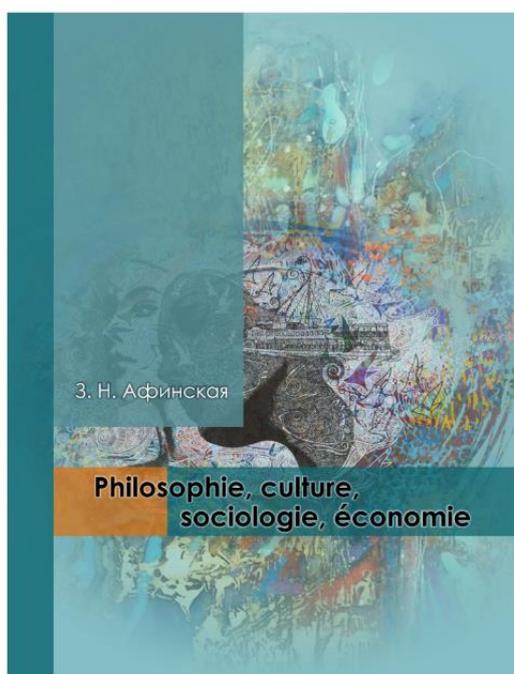
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору