(cc) BY

Таранов Ярослав Русланович
студент
ФГБОУ ВО «Донской государственный
технический университет»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация*: в данной статье рассматривается проблема «рациональности» поведения экономических субъектов. Автор определяет целевую ценность потребителей как одну из ключевых характеристик конкурентного преимущества.*

Ключевые слова*: конкурентоспособность, рациональность, менеджмент, потребители, целевая ценность.*

В XXI веке, веке информационных технологий и быстрорастущих рынков, как никогда важно быть конкурентно-привлекательным. Потребители редко когда ограничены в выборе товаров и услуг, а, следовательно, всегда могут найти альтернативу.

Для того чтобы фирмы и домохозяйства могли формировать максимально эффективную политику развития, руководству необходимо понимать, на основании каких факторов агенты экономических отношений принимают решения. Стратегии, основанные на методах оптимизации, однозначно изжили себя. «Огромное количество психологов-эмпириков эвристического уклона продемонстрировали, что модель рационального поведения в условиях неопределенности не просто очень условна, а совершенно непригодна для описания действительности» – отмечает американский экономист Нассим Николас Талеб [4, с. 306].

Иными словами, человеку свойственно принимать нерациональные решения на основании субъективной оценки полезности. Экономические субъекты,

ориентированные на рациональное поведение (согласно классической экономической теории) всех агентов экономических отношений, должны учитывать распределение благ с учетом имплицитной оценки ценности данными агентами.

Определение целевой (инструментальной) ценности представляет собой наиболее сложный уровень работы мозга и даёт возможность ответить на вопрос, почему человек совершает те или иные действия. Чтобы стратегия оказывала существенное влияние на продажи, она должна формироваться на релевантных (значимых) целях экономических агентов. Определив и поняв значимые цели, можно оценить потенциал позиционирования: для какой доли покупателей определенная цель будет главной движущей силой в конкретной категории.

В связи с важностью определения целевой ценности потребителей, важной становится тема рациональности выбора. Рациональность в классическом её виде предполагает максимизацию полезности для экономических субъектов, в то время как поведенческие экономические теории предполагают наличие ограничивающих факторов в процессе построения стратегии выбора. Учёные экономисты выделяют следующие ресурсные ограничения: ограниченная информация – отсутствие полноты информации в момент выбора; транзакционные издержки – стремление к получению полноты информации может нести за собой значительные временные и денежные затраты; ограничение возможности обработки информации – человек физически ограничен в объёме своих возможностей по обработке информации; когнитивные рамки – экономический субъект может оперировать только той информацией, к которой имеет доступ в рамках общественного развития; референтные рамки – ограничения на базе субъективных оценок [3, с. 130].

Исходя из этого, рациональность экономического субъекта может представлять собой определенные моделированные рамки ограничений, создающие условия для выстраивания структуры оптимального решения. Следовательно, целевая ценность, которая ложится в рамки социальных норм, экономического и ин-

формационного развития общества, а также стремления в получении экономической полезности, будет являться рациональным (релевантным) выбором субъекта экономических отношений.

На основе вышесказанного можно прийти к следующему выводу: наиболее конкурентоспособной компанией является та, которая обладает максимально объективной информацией о своих потенциальных клиентах (информацией о социальных нормах; об уровне интеллектуального развития общества; об объеме асимметрии экономической информации и т. д.). Именно это должно послужить развитием «информационной» конкуренции, имеющей аналогичную важность технологического преимущества.

Американский ученый-экономист Питер Друкер в своей книге «Менеджмент. Вызовы 21 века» описал значимость используемых данных для формирования стратегии менеджмента компании: «Современный менеджмент должен осознать, что его политика не может и дальше строиться на заданных технологиях и формах конечного использования продуктов. Технология и конечное использование превратились в факторы ограничения. Фундаментом деятельности менеджера должны стать воспринимаемая потребителем ценность и его решение относительно распределения собственного располагаемого дохода» [2, с. 44].

Подводя итоги, можем резюмировать следующее: выстраивая прогнозные модели, экономические субъекты больше не будут опираться только лишь на рациональное поведение участников экономических и финансовых отношений. Имея чёткое представление о структуре принятия решений экономическими агентами, а также их целевых ценностей, фирмы и домохозяйства смогут выстраивать более гибкое планирование своей деятельности. Качественная и своевременная информация станет основным ресурсом для достижения интеллектуальной конкурентоспособности!

Список литературы

1. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден; пер. с англ. И. Антипкиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.

2. Менеджмент. Вызовы 21 века / Питер Друкер; пер. с англ. Наталии Макароновой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.

3. Покровская Н.Н. Рациональность экономического поведения // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – №46. – С. 128–136.

4. Талеб Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н.Н. Талеб; пер. с англ. – 2-е изд., доп. – М.: КоЛибри; Азбука-Аттикус, 2012. – 736 с.