

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ РОССИИ

MAIN PROBLEMS OF RUSSIAN INDUSTRIAL MARKET RELATIONS MARKETING

Д. В. Лисафьева, ассистент

В. Д. Секерин, доктор экономических наук, профессор

При оценке эффективности сетевого взаимодействия бизнес-партнеров возникают проблемы. Рассмотрены подходы к решению основных проблем. Выделены наиболее существенные факторы, определяющие ценность рыночных взаимоотношений, приведена система показателей эффективности взаимодействия сетевых бизнес-субъектов. Общим критерием эффективности взаимодействия бизнес-партнеров в рыночных сетях следует считать рост удовлетворенности заинтересованных лиц.

While evaluating business partners networking effectiveness, one comes across many problems. Approaches to solve main problems are examined. Basic factors that influence the value of market relationships are identified along with a system of network business entities interaction indicators. The growth of the satisfaction of stakeholders with the market network structure is to be recognized as general criterion of the effectiveness of interaction between business partners within the network.

En évaluant l'efficacité d'action réciproque des partenaires d'un réseau du business, on rencontre beaucoup de problèmes. Approches à résoudre les plus essentiels de ses problèmes sont décrit. On identifie les facteurs de base qui influencent la valeur des relations parmi les participants du marché aussi que le système d'indices qui détermine l'action réciproque des partenaires d'un réseau du business. C'est l'accroissement de la satisfaction des personnes intéressées du réseau avec la structure du réseau du marché qui doit être considéré comme la critère général de l'efficacité d'action réciproque des partenaires du réseau du business.

Viele Probleme werden während der Einschätzung der Businessnetzpartnerwechselwirkungseffizienz getroffen. Eintritte zum Lösen der Hauptprobleme sind beschrieben. Man identifiziert die auf den Wert der Marktteilnehmerverhältnisse Einfluss ausübende Hauptfaktoren und schlägt ein System der Indexe vor die Wechselwirkung der Businesspartner eines Netzes definieren. Wuchs der Befriedigung der Interessenten mit der Marktstruktur soll als Allgemeinkriterium der Businessnetzpartnerwechselwirkungseffizienz gegolten werden.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, взаимоотношения, модель АРА, ценность, бизнес-партнер, сеть, эффективность, заинтересованное лицо.

Key words: market, marketing, relationship, ARA model, value, business partner, network, efficiency, stakeholder.

Mots clefs: marché, marketing, relations, ARA modèle, valeur, partenaires du business, réseau, efficacité, personne intéressée.

Schlüsselwörter: Markt, Marketing, Beziehung, Modelle ARA, Wert, Businesspartner, Netz, Effizienz, Interessent.

В теории маркетинга существуют новые для нашей экономики подходы, базирующиеся на признании высокой ценности взаимоотношений компании с партнерами. Эти взаимоотношения представляют собой нематериальный актив, обеспечивающий компании устойчивые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе, и являются основой концепции маркетинга взаимоотношений.

Инструментарий маркетинга взаимоотношений активно используется в зарубежной практике, начиная с 1980-х гг., компаниями, желающими получить дополнительные преимущества, обеспечивающие им экономические выгоды, недоступные конкурентам.

С начала 1990-х гг. интерес зарубежных промышленных компаний к маркетингу взаимоотношений стремительно растет, что обусловлено, прежде всего, формированием партнерств промышленных компаний, стратегических альянсов, межфирменных сетей. Именно развитие сетевого взаимодействия детерминирует наиболее радикальные преобразования концепции маркетинга взаимоотношений.

До недавнего времени российские промышленные компании не уделяли должного внимания управ-

лению взаимоотношениями с партнерами, однако по мере формирования рыночных отношений в России и усиления конкуренции на внутренних и мировых рынках, интерес российских компаний к маркетингу взаимоотношений растет, приоритеты в области маркетинговых стратегий изменяются: стратегии, направленные на выживание, замещаются стратегиями, направленными на развитие.

Идея концепции маркетинга взаимоотношений базируется на классических экономических постулатах, в том числе на принципе Парето, в соответствии с которым 20% потребителей приносят 80% прибыли, что определяет необходимость тщательного отбора партнеров и управления сформированными долгосрочными партнерскими взаимоотношениями.

Взаимоотношения компаний на промышленных рынках имеют собственную ценность и являются не менее важным нематериальным активом, чем, например, торговая марка. Однако оценить «капитал» взаимоотношений компании, в отличие от марочного капитала, очень сложно.

Один из подходов к оценке эффективности сетевого взаимодействия бизнес-партнеров, основанный на

ценностно-стоимостной методологии, предлагает рассмотрение эффективности взаимодействия с позиций идентификации ценностей, которые субъекты экономики получают от взаимоотношений. Следовательно, эффективность их взаимодействия можно также рассматривать с точки зрения ценности взаимоотношений, которая включает экономический, психологический и стратегический аспекты. Впервые этот подход был реализован Х. Хоканссоном, предложившим модель ARA (ARA: actors – деятели сети; resources – ресурсы в сети; activities – деятельность участников сети) для оценки эффективности взаимодействия партнеров в рыночных сетях [1]. Модель включает три аспекта эффективности: ценность координации деятельности бизнес-партнеров, ценность адаптации ресурсов, ценность социальных обменов между индивидуумами в компаниях-партнерах. В дальнейшем модель была развита Д. Уилсоном и С. Джантраниа, которые выделили три составляющие ценности взаимоотношений: стратегическую, поведенческую (психологическую) и экономическую [2].

Стратегическая ценность взаимоотношений определяется тем, насколько взаимоотношения способствуют достижению стратегических целей компании. Успешные взаимоотношения позволяют компании получить стратегические преимущества, сосредоточить усилия на развитии ключевых компетенций, рационально распределить ресурсы. Получение стратегических преимуществ является основной целью развития взаимоотношений и создания сетей промышленных компаний, но определить стратегическую ценность сложно, поскольку практически невозможно установить, какая часть дополнительной прибыли является результатом совместной деятельности партнеров, каков вклад каждого партнера.

Психологическая ценность взаимоотношений обусловлена доверием и приверженностью взаимоотношениям, на основании которых формируется общая система ценностей. Приверженность взаимоотношениям включает три составляющие:

- вклад компании во взаимоотношения (затраты компании на поддержание взаимоотношений);
- поведение компании, направленное на поддержание взаимоотношений;
- продолжительность взаимоотношений.

Приверженность взаимоотношениям имеет решающее значение тогда, когда поиск альтернативного поставщика или развитие новых видов деятельности повлечет существенные затраты. Р. Морган и С. Хант утверждают, что приверженность взаимоотношениям значима для бизнеса, поскольку сохраняет инвестиции компании во взаимоотношения [3]. Приверженность взаимоотношениям является важным мотивирующим фактором взаимодействия компаний, особенно в условиях высокой неопределенности, присущей переходному периоду развития

экономики. В условиях нестабильной внешней среды важно не только предоставить новые возможности и мотивировать других участников взаимоотношений – необходима уверенность в стремлении партнеров к сохранению и развитию взаимоотношений. К сожалению, вероятность совершения отдельными российскими компаниями действий, приносящих ущерб, остается достаточно высокой, вследствие чего компании-партнеры для снижения вероятности негативных последствий вынуждены постоянно отслеживать выполнение обязательств противоположной стороной, что повышает транзакционные издержки.

Экономическая ценность взаимоотношений определяется выгодами, которые промышленные компании получают в процессе взаимоотношений, такими как доступ к ресурсам, технологиям, информации компании-партнера [4]. Использование ресурсов партнера, совместные исследования и разработки, модернизация производства приводят к повышению качества производимых продуктов и услуг и, соответственно, к повышению конкурентоспособности компании на рынке, снижению производственных затрат. Основным преимуществом экономической оценки взаимоотношений является возможность ее оценки в стоимостном выражении, но вместе с тем подобная стоимостная оценка затруднена длительным периодом проявления выгод от взаимоотношений.

Развивая идеи концепции оценки ценности взаимоотношений, следует отметить, что не всегда поведением партнеров управляет желание достичь максимизации экономических выгод. В условиях динамичного рынка на первый план часто выходит достижение стабильности. Поэтому часто партнеры могут пожертвовать текущей экономической выгодностью и выбрать менее выгодные, но более стабильные направления развития. В этом смысле стабильность напрямую увязывается с менее высокими рисками, сопровождающими развитие компании.

Другими словами, процесс управления взаимодействием субъектов сети имеет как экономическое, так и психологическое и стратегическое содержание, так как он выступает не только частью, но и результирующим элементом общего процесса создания потребительской ценности и управления спросом.

Оценка эффективности взаимодействия бизнес-субъектов должна основываться на ценностно-стоимостном подходе, а также отражать стратегические цели экономических агентов, вступающих во взаимодействие. Стратегический и ценностно-стоимостный подход полностью описывают все виды эффективности, которые могут быть достигнуты в рамках сетевого взаимодействия, а также расставляют текущие и стратегические приоритеты в критериях оценки эффективности. Сложность

в формулировании единого (общего) критерия эффективности взаимодействия для бизнес-партнеров состоит в том, что каждый субъект нацелен на достижение собственной индивидуальной эффективности. В свою очередь, достижение индивидуальной эффективности, которую каждый партнер получает от взаимодействия, зависит от эффективности функционирования всей системы (сети).

На наш взгляд, общим критерием эффективности взаимодействия сетевых бизнес-субъектов, функционирующих в рамках цепочки управления спросом, является критерий удовлетворенности конечных потребителей сети, которые обеспечивают доходы сети и ее сетевых субъектов. Однако этот не является достаточным. Для формирования общего целевого критерия эффективности взаимодействия следует применить концепцию ориентации на удовлетворение не только потребностей конечных потребителей, но и всех стейкхолдеров (заинтересованных лиц) компаний, входящих в сеть. К стейкхолдерам относят потребителей, покупателей, акционеров, инвесторов, собственных сотрудников, посредников, поставщиков, общественные организации, государственные институты, экспертов и т.д. Указанные группы заинтересованных лиц принято делить на «существующих» и «потенциальных» стейкхолдеров. Поскольку оценивать удовлетворенность всех перечисленных групп вряд ли представляется возможным, следует выделить группу основных: конечных потребителей, сетевых бизнес-партнеров (поставщиков, посредников и других компаний, являющихся участниками сети в рамках цепочки управления спросом), а также общество в целом. При этом удовлетворенность общества эффективностью работы сети будет выражаться в индексе репутации сети.

В целом можно утверждать, что исследование взаимодействия бизнес-партнеров следует проводить в рамках управления цепочкой спроса, которая позволяет координировать деятельность по установлению и развитию взаимоотношений не только с потребителями, но и с участниками процесса управления це-

пью поставок. При этом маркетинг взаимодействия должен рассматриваться как понятие существенно более широкое, чем маркетинг взаимоотношений, а именно как философия организации и стратегического управления цепочкой спроса.

Взаимодействие партнеров в рамках цепочки управления спросом следует рассматривать как часть более сложной системы следующего иерархического уровня, что ведет к необходимости учитывать и эффекты воздействия на окружающую среду или элементы социума при оценке эффективности взаимодействия. Отметим, что учет влияния взаимодействия на окружающую среду позволяет оценить использование концепции ориентации фирмы на удовлетворение не только ее потребителей, но и всех стейкхолдеров. При этом общим критерием эффективности взаимодействия бизнес-партнеров в рыночных сетях следует признать рост удовлетворенности стейкхолдеров сетевой структуры.

Библиографический список

1. Industrial Technological Development: a network approach. Edited by Hakan Hokansson, 1985. – P. 17.
2. Wilson D. Measuring value in interaction development /D.T. Wilson, S. Jantrania // Paper, Presented at the 9th IMP Conference in Bath, 23 – 25 September, 1993, Jantrania, 1994.
3. Морган Р.М., Хант Ш.Д. 2004. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений. Российский журнал менеджмента 2 (2): 73 - 110 (Пер. с англ.: Morgan R. M., Hunt S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing 58 (3): 20 - 38).
4. Ford D. (ed.). 1990 Understanding Business Markets. Interaction, Relationships and Networks. Academic Press: London.
5. Wilson D. Measuring value in interaction development /D.T. Wilson, S. Jantrania // Paper, Presented at the 9th IMP Conference in Bath, 23– 25 September, 1993, Jantrania, 1994.

Лисафьева Д. В. – ассистент Московского государственного университета инженерной экологии

Lisafyeva D. V. – Assistant Lecturer, Moscow State Engineering Ecology University

Секерин В. Д. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Московского государственного университета инженерной экологии

Sekerin V. D. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Chair Head, Moscow State Engineering Ecology University

e-mail: darialisafieva@mail.ru