

МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕФЛЕКСИВНОГО СОГЛАСОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ В ПАРТНЕРСКОМ МАРКЕТИНГЕ

ПОПОВ А. В.

аспирант

Харьков

Сложившаяся в настоящее время объективная необходимость переосмысления существующих маркетинговых стратегий требует их переориентации на поддержку стратегического взаимодействия как с конечными потребителями, так и с партнерами по логистической цепи создания стоимости. В данном контексте значительно актуализируются разработки [2], согласно которым маркетинговую стратегию можно определить как набор правил ведения общей деятельности и адаптации к ним собственных целей отдельных участников цепочки создания стоимости для эффективного принятия кооперативных решений и управления консолидированной ценностью. Указанный подход тесно пересекается с концепцией интегрированного маркетинга, который предусматривает последовательное прохождение таких фаз, как выбор конкретного вида ценности, разработка четких характеристик продукта или услуги, установление соответствующей для избранной ценности коммуникационной политики.

При таких условиях пересекаются концепции логистики и предоставления ценности, что накладывает дополнительные требования установления разного рода партнерских взаимоотношений. Если же поддержать предложения [7, 9] можно предположить о расширении концепции маркетинга партнерских отношений до систем общего с потребителем создания ценности (производитель с потребителем через индивидуализирован, уникальный для каждого из них опыт совместно создают ценность в точках взаимодействия, а добавленную стоимость получает уже не только один производитель). Принимая совместное участие производителя и потребителя в создании стоимости, следует поддержать авторов [8, 10], рассматривающих категорию маркетинга в контексте согласования интересов предприятия с потребителями предоставляемой ценности и прочими стейкхолдерами.

Механизм согласования интересов, как обособленный объект научных исследований, имеет самостоятельное высокое значение. С одной стороны, он очень детально рассмотрен в рамках применения различных экономико-математических методов (например, теории игр [5] или рефлексивного управления [3, 4]) в конкретных экономических задачах. С другой – применение механизма согласования интересов в маркетинге находится в начальном состоянии (тут имеется в виду вопрос

организации согласования интересов предприятия с множеством клиентов и прочих потребителей предоставляемой ценности).

Целью статьи является обоснование логики организации информационно-институциональной среды согласования интересов предприятия и его стейкхолдеров в рамках парадигм рефлексивного управления и партнерского маркетинга. Для достижения цели статьи примем гипотезу о том, что стратегия должна строиться не с обзором на деятельность конкурентов, а на создание независимо от них определенной ценности. Такое построение ценности, ее отслеживание и усовершенствование позволит соотнести маркетинговую деятельность и совместное с потребителем институциональное проектирование. Задача маркетинга при этом значительно не меняется. Основой остается обеспечения максимально гибкого и эффективного использования всех видов ресурсов и возможностей, маркетинговых инструментов, предпринимательской инициативы, а также научно-производственного потенциала предприятия для достижения целей.

Организация маркетинговой деятельности таким образом трансформируется в формирование сети общих рутин и знаний (знания как обработанная информация), что согласно [7, с. 89] трактуется как консолидация опыта (как создание инфраструктуры для эффективного общего создания ценности через индивидуализированный опыт). Таким образом конкурентные преимущества предприятия будут состоять в создании среды институционализации взаимодействия с потребителем в процессе создания ценности. Вместе с тем, привлечение лояльных потребителей, позволяющее разрабатывать такие программы лояльности, чтобы предоставлять каждому потребителю действительно уникальную ценность, требует и соответствующей информационной поддержки.

Описание логики организации указанного процесса институционализации интересов в процессе осуществления маркетинговой деятельности предлагается представить с помощью аппарата сетей Петри [1, 6]. Непосредственно модель организации и жизнедеятельности информационно-институционального пространства согласования интересов представлена на рис. 1. Логика ее работы раскрывается с помощью ряда событий (p_i) и (t_i) переходов. При этом в предложенной модели можно выделить несколько содержательных блоков.

Первый блок модели отражает подготовительный этап для создания среды согласования интересов. Он моделируется следующими событиями: p_0 – постановка задачи формирования среды согласования интересов

в партнерском маркетинге; p_1 – сформированная система категорий потребителей, для которых будут выбираться и адаптироваться параметры проектов взаимодействия (каждый проект предусматривает собственный вариант согласования интересов в рамках присущих именно ему атрибутов товаров); p_2 – формализованное представление стратегий маркетинг-микса как элемент бизнес-модели предприятия и как составляющая воспринимаемого потребителем образа предприятия; p_3 – метка начала работы системы информационно-институциональной среды согласования интересов.

Появление этих событий является результатом срабатывания следующих переходов: t_0 – определение общей логики обеспечения лояльности и взаимодействия с набором потребителей в рамках создания системы согласования интересов; t_1 – проведение стратегического анализа и разработка первоначального маркетинг-микса предприятия; t_2 – ориентация практик маркетинговой деятельности предприятия на совместное с потребителем создание ценности (определение параметров образа потребителя, который будет восприниматься предприятием).

Второй блок модели непосредственно раскрывает логику процесса согласования интересов участников маркетингового взаимодействия. Тут выделяются следующие события: p_4 – система институциональных норм регламентации циклического согласования интересов, принятые рутины и правила рефлексивного управления взаимодействием; p_5 – свод формальных и неформальных норм и правил согласования интересов; p_6 – потребители, структурированные в рамках различных проектов взаимодействия; p_7 – фишка моделирует цикл взаимодействия (реализацию проекта взаимодействия) с конкретным (отобранным в результате возникновения интереса) потребителем; p_8 – атрибуты предоставляемой ценности (товара) в рамках которых возможно формирование системы взаимных уступок (параметры области компромиссов); p_9 – идентификатор завершения текущего проекта взаимодействия.

Соответствующая система переходов содержит такие элементы, как: t_3 – создание и поддержание в актуальном состоянии механизма институционализации взаимоотношений в партнерском маркетинге; t_4 – актуализация проектов взаимодействия, составной частью которых являются интересы предприятия и контрагентов (формализация отображения интересов на параметры проекта, области конфликта интересов и элементы маркетинг-микса); t_5 – реализация проекта взаимодействия с потребителем (осуществление сужения области компромиссов); t_6 – оценка актуальности сформированной системы управления согласованием интересов и продолжение работы в текущей конфигурации.

Третий блок модели представляет собой систему обратных связей, наличие которой позволяет предусмотреть нелинейность развития взаимоотношений участников институционально-информационной системы и тем самым обеспечить поддержку ее в актуальном состоянии. Для этого предусмотрено введение следующих событий: p_{10} – оценка адекватности сформированного

набора атрибутов для поддержания системы институционализации взаимодействия в актуальном состоянии; p_{11} – идентификация рисков от изменения структуры проектов взаимодействия и расчет синергии взаимодействия в рамках обособленных проектов и между отдельными проектами взаимодействия.

Проявление этих событий осуществляется как реакция на срабатывание следующих переходов: t_7 – корректировка набора атрибутов и изменение содержательного наполнения отдельных из них; t_8 – продолжение работы с откорректированным набором и параметрами атрибутов; t_9 – корректировка параметров и принципов выделение проектов взаимодействия с потребителями; t_{10} – продолжение работы с текущими параметрами институционализации для трансформированного подхода к сегментированию потребителей; t_{11} – кардинальная трансформация стратегического и конкурентного позиционирования предприятия на рынке.

Таким образом, предложенный подход позволяет организацию маркетинговой деятельности предприятия переориентировать на балансирование собственных экономических интересов с интересами потребителей. Области согласования интересов (интерес при этом рассматривается как набор желательных для экономического субъекта выгода, получаемых в процессе взаимодействия с другими субъектами) предлагается выбирать в рамках связанных с ключевыми компетенциями предприятия атрибутами товара (в разрезе параметров качества, составляющих цены, условий платежа, особенностей сервиса и т. п.). Для обеспечения указанного согласования необходимо формирование соответствующего институционально-информационного пространства взаимодействия, модель которого представлена на рис. 1. Применение указанной модели позволяет рассмотреть маркетинговую стратегию как двусторонний процесс взаимодействия предприятия и его потребителей, с установлением нужных уступок, институционализацией отношений и инициализацией итеративного управляемого процесса взаимного обучения. Вместе с тем, необходимо проведение дальнейших исследований в сфере разработки классификаций и перечней атрибутов товара во взаимосвязке с решениями о сужении области компромиссов. Кроме того, следует предусмотреть возможность осуществления указанного согласования интересов в соответствии с 11С-парадигмой маркетинга. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодянский Е. В., Кучеренко Е. И., Михалев А. И. Нейро-фаззи сети Петри в задачах моделирования сложных систем.– Дніпропетровськ: Системні технології, 2005.– 311 с.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений.– СПб.: Питер, 2001.– 384 с.
3. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры.– М.: Советское радио, 1973.– 158 с.
4. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: монография.– Донецк-Ровно: ЧП Лапсюк В. А., 2010.– 216 с.

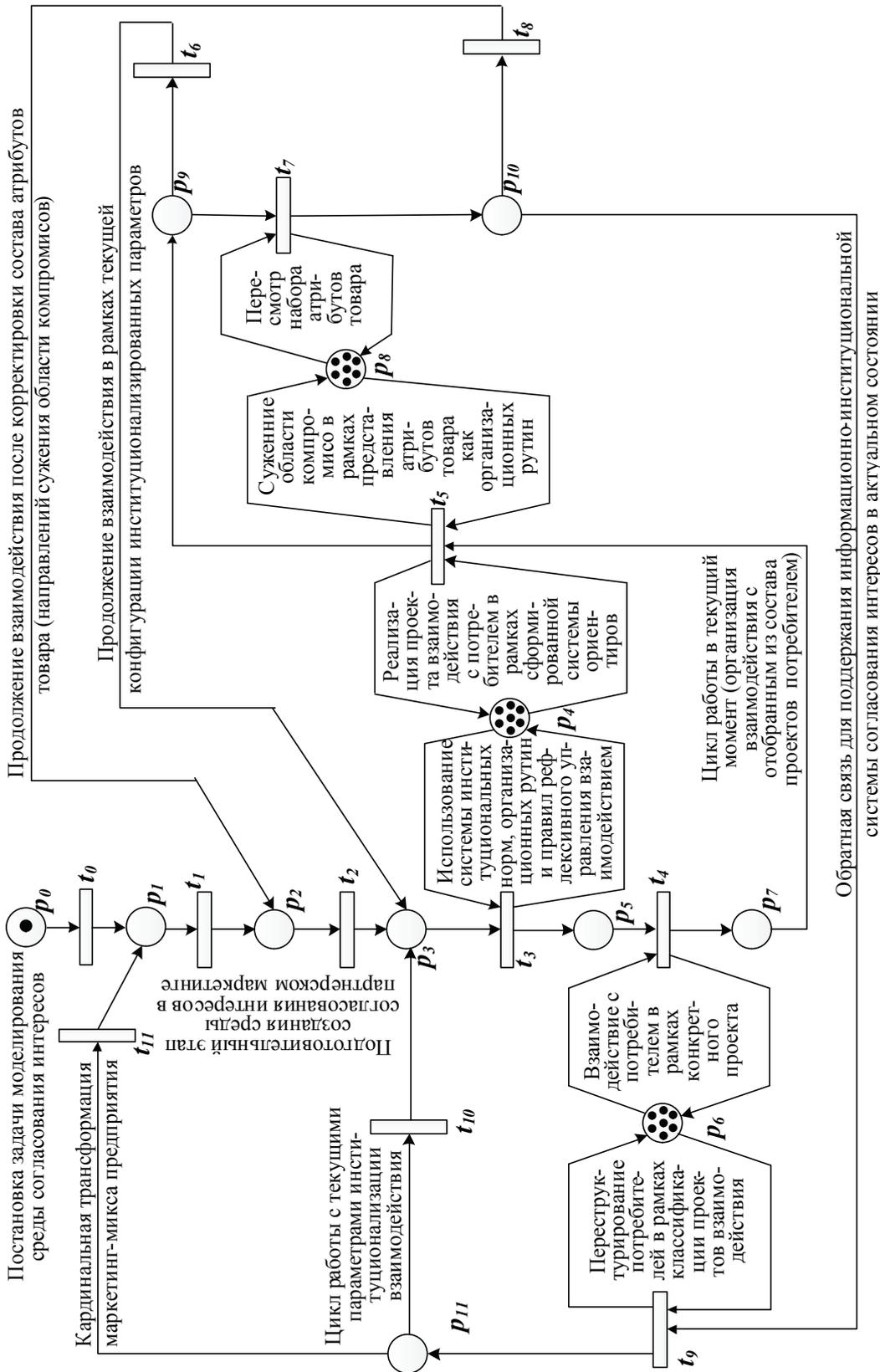


Рис. 1. Модель согласования интересов в партнерском маркетинге

5. Мулен Э. Теория игр с примерами из математической экономики.– М.: Мир, 1985.– 200 с.
 6. Питерсон Дж. Теория систем Петри и моделирование систем: Пер. с англ.– М.: Мир, 1984.– 264 с.
 7. Прахалад К. К., Рамасвами В. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами.– К.: Видавництво Олексія Капусти, 2005.– 258 с.

8. Сизоненко В. А. Рыночная экономика: система интересов.– К.: Знание, 1990.– 202 с.
 9. Сливодски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра?– СПб: Манн, Иванов и Фербер, 2006.– 432 с.
 10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження.– М.: ВД «Вільямс», 1998.– 262 с.