Антипов А.М.
аспирант кафедры маркетинга
Пензенского государственного университета
antipov_am@mail.ru

Межфирменные взаимоотношения как технологическая сеть

Маркетинговое управление взаимоотношениями в технологической сети: теория, методология, практика

Аннотация

В статье рассматривается один из актуальных вопросов экономической науки. В настоящее время российская экономика испытывает спад производства, вызванный мировым финансовым кризисом. Особенно это сказывается на машиностроительной отрасли. Всестороннее изучение взаимоотношений экономических субъектов в рамках сети взаимодействия открывает потенциальные возможности в достижении положительных экономических результатов. Важную роль в этом играет маркетинговое управление взаимоотношениями предприятия с ключевыми партнерами.

Современный этап развития экономики характеризуется активным применением концепции маркетинга взаимоотношений.

В условиях мирового финансового кризиса существенную роль играют деловые компетенции компаний. С целью получения устойчивых конкурентных преимуществ они вынуждены искать новые формы организации своего бизнеса, в которых данные преимущества достигаются кооперацией и сотрудничеством. Одной из таких форм является сеть.

Модель развития систем

Экономическая наука рассматривает сетевые формы межфирменного взаимодействия с различных точек зрения (4). Если подходить к изучению проблемы с позиции маркетинга, то сетевые формы межфирменного взаимодействия следует анализировать сквозь призму теории трансакционных издержек, так как маркетинговые процессы образуют, прежде всего, «пучок контрактов» (5).

Особые затруднения вызывает методология изучения сетевых

структур. Наиболее наглядно это проявляется в области промышленного маркетинга, который характеризуется многообразными партнерскими взаимоотношениями. В связи с этим появляются возможности для выработки концептуальных моделей анализа управления взаимодействиями в сети.

В контексте промышленного маркетинга предлагается использовать понятие «технологическая сеть». Это совокупность долгосрочных партнерских маркетингово-экономических регулируемых взаимосвязей в предпринимательской производственно-технологической цепочке отношений «поставщик – производитель – бизнес-потребитель», образующих процессные узлы и звенья, обусловленных сильной и надежной кооперационной и ресурсно-временной зависимостью.

Обобщенная модель развития экономических систем на основе маркетинга взаимоотношений и сетевого подхода выглядит следующим образом (*см. рис. на с. 36-37*).

Взаимоотношения в сети

Модель, представленная на *рис.*, составлена с учетом российской действительности. Благодаря упорядоченно построенному алгоритму, можно выделить два типа систем: технологическую сеть и индустриальный кластер. В контексте рассматриваемого вопроса целесообразно остановиться на изучении технологической сети.

Результаты авторского исследования позволяют выделить четыре вида межфирменных взаимоотношений в рамках технологической сети:

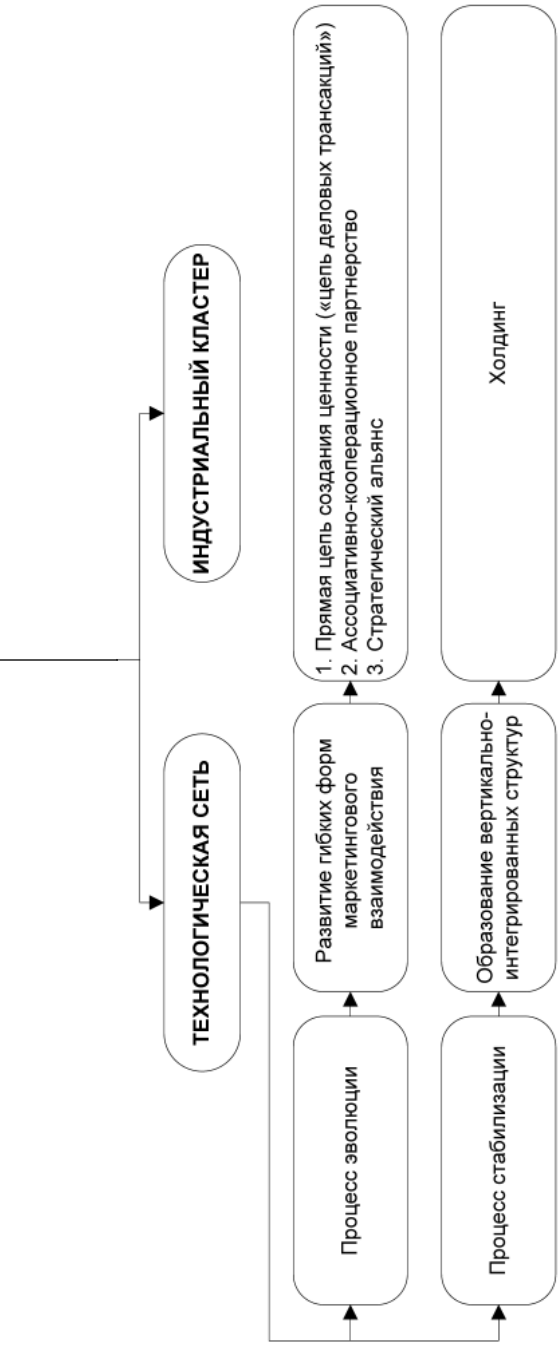
1) прямую цепь создания ценности;
2) ассоциативно-кооперационное партнерство;
3) стратегический альянс;
4) холдинг.

В общем случае сеть – это гибкая управленческая система, осуществляющая формализацию процесса сетеобразования по принципу реализации взаимных интересов субъектов маркетинговой системы. При этом формализация вовсе не означает возникновения иерархических структур управления. Отсюда вопрос: почему холдинг может являться технологической сетью? Ответ на него заключается в том, что возможен переход в рамках сети взаимодействия из вертикально интегрированной организации в горизонтально интегрированную путем диверсификации производства и эффективного распределения инвестиций при сохранении единой цепочки предприятий, объединенных общей целью деятельности.

Ключевые слова:
маркетинг взаимоотношений, промышленный маркетинг, контрактная функция, технологическая сеть, трансакционные издержки, ключевые бизнес-партнеры, взаимодействие

Keywords:
interrelation marketing, industrial marketing, contract function, technological network, transaction costs, key business partners, interaction

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД = функциональный подход + структурный подход + процессный подход
Построение маркетинговой системы
Процесс сетеобразования
Маркетинг взаимоотношений
Формирование сети
Сетевой подход
Оптимизация сетевой структуры
Организационные формы взаимодействия
СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ



Математическая модель сети

Дескриптивная модель сетевого взаимодействия в общем математическом виде может быть представлена следующим образом (составлена на основе (2)):

$$f_{\text{с.в.}} = f\left(O_{\text{т.с.}}, F_{\text{т.с.}}, D_{\text{т.с.}}\right) = \\ = f_{\text{т.с.}} + f_{\text{м.у.}} + \overrightarrow{V_{\text{п}}} + \lim_{n \to 0}\left(n \cdot f_{\text{т.и.}}\right),$$

где

$O_{т.с.}$ – организация технологической сети;

$F_{т.с.}$ – функционирование технологической сети;

$D_{т.с.}$ – динамика развития технологической сети;

$f_{т.с.}$ – модель технологической сети;

$f_{м.у.}$ – функция маркетингового управления;

$V_{п}$ – вектор процесса или уровень производственного потенциала;

$f_{т.и.}$ – функциональная величина трансакционных издержек;

n – коэффициент снижения трансакционных издержек.

Математическая модель технологической сети при этом выглядит следующим образом:

$$f_{т.с.} = (A_K, E_Y, M_B, M_C) \ ,$$

где

A_K – ключевые цели организации технологической сети;

E_Y – оценка совокупного потенциала участников технологической сети;

M_B – модель взаимоотношений;

M_C – модель структурного построения.

← *Рис.* Дескриптивная модель развития конкретных систем

Свойства межфирменных взаимоотношений

Установлено, что одним из недостатков технологической сети является возможность замыкания на самой себе, а эффективность маркетингового управления напрямую зависит от уровня деловых взаимоотношений предприятия-производителя с ключевыми партнерами. Следовательно, институциональный подход предполагает определение контрактной функции в качестве базовой. Данная функция означает внутрисетевое кооперирование, направленное на снижение трансакционных издержек. Знание ключевых партнеров по бизнесу является залогом их удержания. Основными факторами, влияющими на процесс взаимодействия, являются механизм координации и маркетинговое управление.

Технологические цепочки, создаваемые российскими промышленными предприятиями, быстро распадаются, и единицы дорастают до полноценных технологических сетей. Главной причиной распада является неспособность со стороны партнеров поддерживать долгосрочные взаимосвязи с позиции маркетингового подхода.

Эмпирическое исследование, проведенное автором, показало ряд концептуальных результатов, представленных в таблице (*см. на с. 39*). Суть их состоит в том, что каждому виду межфирменных взаимоотношений соответствуют функциональная характеристика управления, его преобладающая форма, организационный состав и ключевые особенности.

Степень открытости технологической сети и трансакционные издержки

В процессе исследования ряда машиностроительных предприятий Пензенской области выявлено, что основным показателем, характеризующим организационный рост предприятия, является вектор стратегического развития.

Анализ опытной информация с помощью аппарата нечеткой логики (3) с элементами авторской методики (1) по основным параметрам доказывает снижение уровня трансакционных издержек при росте количества трансакций с ключевыми бизнес-партнерами.

Связь между экономическими субъектами в технологической сети, характеризующейся закрытостью системы, частотой трансакционных взаимодействий (как внутренних, так и внешних) и длительностью связей, признается сильной. Достаточно принять меры по повышению закрытости системы с целью эффективного функционирования, сразу же возрастет и частота внутренних взаимодействий, в первую очередь, с ключевыми партнерами.

Одновременно при уменьшении частоты внутренних взаимодействий и их длительности возникают реальные условия для увеличения степени открытости технологической сети. Это дает возможность предприятиям, входящим в технологическую сеть, формировать оптимальный для себя вид межфирменных взаимоотношений. При этом технологическая сеть получает адаптационные рычаги регулирования по взаимодействию с внешней средой. При увеличении

Таблица

Характеристические свойства видов межфирменных взаимоотношений в рамках технологической сети

Форма и вид межфирменных взаимоотношений	Уровень управления взаимодействием	Направленность вектора управления	Состав экономических субъектов	Основная характеристика межфирменного взаимодействия
I. «Гибкая» горизонтальная форма				
1. Прямая цепь создания ценности («цепь деловых трансакций»)	Операционное управление, преобладание классических функций управления	Организационное управление	Поставщик, производитель, бизнес-потребитель (преимущественно)	Договорные отношения, отличающиеся по составу и времени
2. Ассоциативно-кооперационное партнерство	Стратегический контроль, управление инновациями и технологиями	Инновационный менеджмент, маркетинговые решения	(1), представители производителя, НИИ, проектно-конструкторские организации	Экстернализация производственно-коммерческого цикла (экономика соглашений)
3. Стратегический альянс	Стратегическая координация, управление знаниями	Маркетинговое управление, риск-менеджмент	(2), промышленные оптовики, совместные предприятия, центры ответственности	Долгосрочность отношений (как деловых, так и дружеских), совместное развитие
II. «Жесткая» вертикальная форма				
Холдинг	Корпоративное предпринимательство, управление капиталовложениями	Централизованный маркетинг-менеджмент	Частично [I] + целевые бизнес-группы	Интернализация отношений обмена

длительности связей уменьшаются трансакционные взаимодействия, что приводит к снижению трансакционных издержек.

Таким образом, подтверждается необходимость использования многоуровневого подхода в исследовании межфирменных взаимоотношений. Данный подход должен быть основан на детальном изучении и системном обобщении теоретико-методологических знаний и практико-эмпирических результатов, что в перспективе даст предприятиям ощутимый экономический эффект.

Литература

1. Антипов А.М. Применение аппарата нечеткой логики к исследованию межфирменного взаимодействия. // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве: сборник статей X Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза: ПГСХА, 2009 (июнь). – С. 10–13.

2. Великая Е.Г., Дорошенко Ю.А. Исследование функционирования и устойчивости интегрированной промышленной корпорации. // Российское предпринимательство. – 2003. – № 7. – С. 47–52.

3. Недосекин А.О. Методологические основы моделирования финансовой деятельности с использованием нечетко-множественных описаний: дисс. … д-ра экон. наук. – СПб., 2003. – 302 с.

4. Третьяк О.А., Румянцева М.Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена. // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С. 25–50.

5. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. / Пер. с англ. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

рп

Antipov A.M.
Post-graduate student, Chair of Marketing, Penza State University

Marketing Management of Interrelations within a Technological Net: Theory, Methodology and Practice

Abstract

The article examines one of the major issues of economic science. Nowadays Russian economy is experiencing production decline caused by the world financial crisis. Mechanical engineering is especially affected by it. A detailed study of interrelations of economic subjects within a net of interaction opens potential opportunities to achieve positive economic results. An important role is played by marketing management of company's interrelation with the key partners.