

УДК 339.138:330.322

С.А. Маковецкий*

**СЕТЕВЫЕ ПОДХОДЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ
(ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНОЧНЫХ СЕТЕЙ И МАРКЕТИНГА)**

У статті виконаний аналіз методологічних аспектів ринкових мереж і стратегії маркетинг-мікса в структурі ринкової мережі. Дано обґрунтування використання мережевих підходів на рівні мезо- і мікрорівнів маркетингу інновацій.

В статье выполнен анализ методологических аспектов рыночных сетей и стратегии маркетинг-микса в структуре рыночной сети. Дано обоснование использования сетевых подходов на уровне мезо- и микроуровней маркетинга инноваций.

Постановка проблемы и ее актуальность. Современный этап экономических реформ предусматривает формирование новых подходов в вопросах экономического развития, которые актуализируются при рассмотрении основ экономической теории и практического опыта промышленно-развитых стран мира. Стремительное продвижение по пути научно-технического прогресса к высотам мировой экономики ставит все больше и больше вопросов, касающихся роли промышленных сетевых структур различного уровня в экономическом развитии. Индикатором движения по траектории развития промышленных территорий, служат ни сколько показатели темпов экономического развития, сколько интенсивность повышения социальной и технологической однородности экономического пространства. Если не удастся целенаправленное снижение дифференциации уровня жизни по доходным группам населения и между разными регионами, если не удастся сблизить технологический уровень производства в разных отраслях экономики, то нет никаких оснований для подтверждения реализации стратегии развития. Важно отметить, что повышение социально-экономической однородности экономики также является фактором ускоренного экономического роста и повышения эффективности производства [1, с. 16].

Разделение на отдельные регионы и отдельные воспроизводственные территории является той существенной чертой самостоятельной национальной экономики, которая и делает ее размытой и фактически чисто политически-географической, а не сугубо экономически-социальной. Такая точка зрения несколько уникальна и безусловно спорна, однако она имеет право на свое существование, хоть и нуждается

достаточно в глубоком изучении и обосновании. Действительно, национальные рынки и уровень развития национальной и региональной хозяйственной системы государства размыты и чувствительны к широко распространенным процессам глобализации. Такие экономики больше похожи на группировку региональных экономик, имеют вид совокупности отдельных территорий и экономик, так называемого местного типа, к которым относят большое множество территориальных экономических образований, начиная от технологической кооперации отдельных предприятий в виде кластеров, и заканчивая связанно-диверсифицированными, технико-технологическими структурами в виде технопарков и технополисов, а также связанно-территориально-диверсифицированными региональными или межрегиональными комплексами (СТДРК).

Традиционное представление о государстве, как о единой экономической структуре, как едином целостном образовании безусловно не вызывает возражений, однако нельзя считать объективной истиной только внешнее проявление без оценки внутреннего содержания. Вся структура национальной экономики состоит из совокупности субъектов экономической деятельности начиная от первичных, предпринимательских структур и заканчивая сложными объединениями с образованием экономической сети, как на основе горизонтальной так и вертикальной интеграции. В региональной экономической системе, в которой выделяют объединение предприятий на основе связанно-сетевой дифференциации по признакам специализации и тесной кооперации производственных, финансовых, коммерческих структур образуются сети, которые и являются собственно экономи-

* Маковецкий С.О. – аспирант Донецкого економіко-гуманітарного інституту, м. Донецьк.

ческой основой регионального хозяйственного комплекса.

Освоение технологий продвижения инноваций становится в ряд, определяющий мощь, потенциал государства и его регионов. Отсюда – известный тезис, что будущее принадлежит странам, которые сумеют создать метаидею XXI века, способствующую продвижению новых знаний в коммерческо-промышленную сферу за счет эффективного внедрения инструментария маркетинга инноваций в условиях сетевой экономики, что для регионов Украины приобретает особый смысл. Также, практика убедительно показывает, что переход от способов и методов хозяйствования, свойственных государственному механизму, к хозяйственному механизму рыночного типа требует глубокого научного обоснования, четкого и комплексного планирования действий, инструментальной проверки результативности намеченных мероприятий. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки методологии стратегии маркетинга-микса в структуре рыночной сети и выработки сетевых подходов к системе маркетинга инноваций, так как, научному, на надежной методологической базе осуществляемому обоснованию трансформационного перехода экономики государства в Украине внимания уделяется недостаточно. Для ситуации в хозяйственном комплексе Украины стало характерным, что сугубо политические процессы отодвигают на второй план экономические задачи, на решение которых нужно было бы сосредоточиться правительству и органам регионального управления.

Анализ последних публикаций и исследований. Проблемы трансформации промышленного комплекса страны и регионов рассмотрены в работах ведущих ученых Украины, среди них можно отметить исследования Б.В. Буркинского и Е.В. Лазаревой [2], Г. Башнянина [3], коллектива ученых Института экономики промышленности НАН Украины под ред. Н.Г. Чумаченко, Л.Г. Червовой, Л.М. Кузьменко [4], П.С. Маковеева и М.В. Шарко [5], А.И. Амоши [6], З.И. Варналия [7], Л.И. Федуловой [8], И.И. Кукурудзи [9], В.И. Дубницкого [10; 11], М.И. Долишнего [12], А.В. Гринева [13], Г.А. Смоквиной и В.Л. Ясинского [14], В.Л. Пилюшенко и В.И. Дубницкого [15].

Целью исследования является обоснование сетевых подходов в системе маркетинга инноваций в условиях стратегии маркетинга-микса в структуре рыночной сети.

Изложение основного материала. Интернационализация, связанная с международной

торговлей на принципах ВТО стала более динамичной, благодаря развитию и коммерциализации сетевых структур, в основном в виде связанно-диверсифицированных структур. Фундаментом глобализации является создание общемировых коммуникативных систем, обеспечивающих сетевую маркетинг-логистику и стандартизацию качества в масштабе реального времени. Экономическая интеграция – институционально подготовленный системный процесс объединил хозяйственные блоки на макро-, макро- и мезоуровнях. На макро- и мезоуровнях интеграция осуществляется путем формирования в экономике страны и ее регионов хозяйственных блоков-кластеров, включающих предприятия, инновационные фирмы и организации, связанные освоением инновационной и конечной продукции и географическим положением. «Новая волна» кластеризации (начало 1990-х годов) стала реальным воплощением объективной тенденции мезоинтеграции, а отнюдь не продуктом надуманного эксперимента.

В рыночной экономике маркетинг играет основную роль. Маркетинг включает в себя те виды деятельности, которые направлены на поиск и удовлетворение нужд потребителей. Однако здесь существует разрыв между теоретическим маркетингом в системе маркетинга-микса и маркетингом на практике. В менеджменте существует мнение, иногда явное, иногда нет, что этот разрыв между теорией и практикой является следствием недостатка управленческого рационализма, который должен быть исправлен за счет модификации практических знаний, чтобы они больше соответствовали теории. Такие попытки делаются часто. Но вновь и вновь убеждаются, что практические знания непостоянны. Жизнь вновь и вновь уходит от шаблонов теории. В частности, группа из ведущих маркетингологов Европы (ИМР) по маркетинговым исследованиям, выполнила научную работу, основанную на гипотезе, что теория маркетинга для условий сетевой экономики неполна и не пригодна в полном объеме для понимания важных аспектов промышленного маркетинга и маркетинга инноваций на практике. Результаты работы позволили исследователям сформулировать четыре утверждения:

- во-первых, группа предположила, что в центре внимания аналитиков в сетевой экономической структуре в большей степени должны быть отношения между продавцом и покупателем, а не просто акт купли-продажи;

- во-вторых, исследователи подразумевали, что отношения должны рассматриваться, в основном, как взаимоотношения между двумя

действующими участниками, а не как результат изменений переменных маркетинга-микс одной из сторон. Развитие на рынке не может быть понято, пока не поймут, что и продавец и покупатель могут быть активными на рынке, в том числе на рынке инновационных продуктов;

- в-третьих, они выдвинули утверждение, что взаимодействие в рамках сетевой экономической структуры (например, бизнес-инкубатор, кластер) должно изучаться на основе одновременного анализа как продавца, так и покупателя в их отношениях;

- в-четвертых, исследователи подвергли сомнению утверждение о большом числе покупателей и продавцов в сети, и быстроте и легкости их смены, и предположили, что основной упор должен быть на постоянстве структуры, например промышленного маркетинга или маркетинга инновации.

Таким образом, по мнению Я. Юхансона, Дж. Лааге-Хеллмана, Л. Халлена, отличительной чертой рыночной экономики в контексте рыночных сетей является не общепринятая конкуренция, а кооперация (расширенное со-

трудничество в рамках модели рыночного взаимодействия по Х. Хоканссону) между поставщиками и потребителями как внутри сети, так и вне сети [16].

Теория сетей, применительно к процессу « сетевого подхода » в маркетинг-миксе, имеет универсальное применение. Используемая как средство для исследования рынков и уровня взаимодействия между субъектами рыночной сети, она может служить источником для получения ценной информации – эвристической и прямо практической стоимости. Сетевой подход дает представление об увязке различных рыночных компонентов, при этом устанавливаются влияния, которые они взаимно себе оказывают под воздействием внешних и внутренних факторов и сил. Его схема – сеть с прямыми и обратными связями имеет универсальную применимость и большую эвристическую стоимость при исследовании настоящих и будущих взаимных влияний и зависимостей между системными параметрами. Инвариантная (не изменяющаяся) модель сети маркетинг-микса имеет следующую конфигурацию (рис. 1).

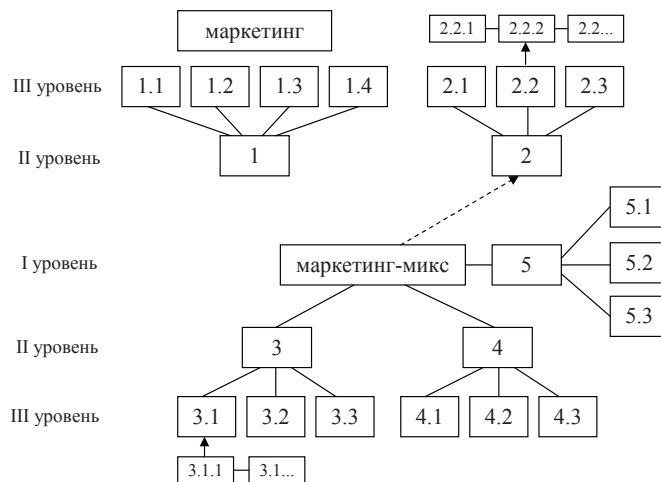


Рис. 1. Модель сети маркетинг-микса

Примененная к рыночному стратегированию, эта модель (рис. 1), с одной стороны, полезна для установления того, каким путем влияние данного фактора (сила, нажим) будет передаваться в сети. Воздействие на компонент 3.1.1, например, может следовать за целью: 3.1.1⇒3.1⇒2⇒2.2⇒2.2.2. С другой стороны очерчиваются стратегические уровни – сверхстратегия маркетинг, стратегия маркетинг-микс, стратегии отдельных субмиксов маркетинг-микса. Примененный к системе «бизнес-организация ↔ рынок», сетевой подход дает визуальное представление о нескольких сетях – связанных и взаимозависимых, поставленных одна на дру-

гую, или рядом (рис. 2).

В свою очередь, маркетинг-микс можно рассматривать как комплекс, включающий различные сети. При этом необходимо обращать внимание на сеть маркетинг-миксовой стратегии, которая проектирует их в будущем.

В условиях рыночной экономики используется по меньшей мере два типа маркетинг-миксовых стратегий – стандартные и специальные. Стандартные отличаются повторяемостью стратегических ходов, проблемы и технологические этапы здесь ясны. При применении специальных совершаются оригинальные, в некоторых случаях уникальные стратегические

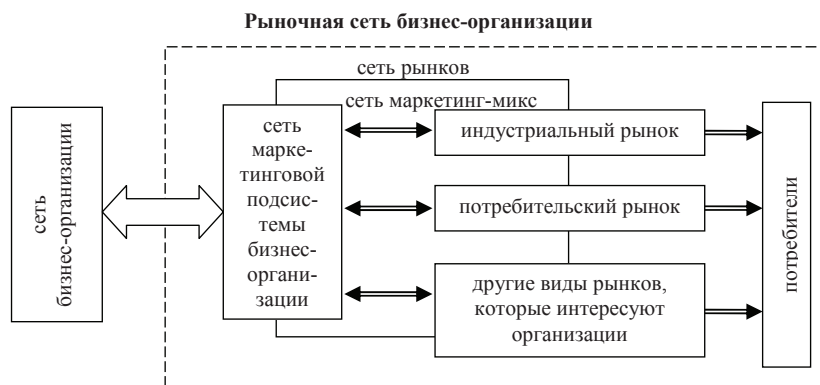


Рис. 2. Связи в бизнес-сетях

действия и ходы, различные для отдельных периодов продуктов, рыночных сегментов и т.д. Генератор, который можно использовать для определения рамок маркетинг-миксовой стратегии, тоже является вспомогательным элементом ее сети. Его конфигурация имеет следующий вид (табл. 1).

В отдельные периоды маркетинг-миксовая стратегия данной бизнес-организации может пульсировать (варьировать) по охвату, структуре, значению. Это означает, что некоторые субмиксы не имеют стратегической важности и на них нельзя обращать особого внимания. В отличие от них, другие имеют исключительное значение, например, для занятия новых рыночных позиций, для привлечения потенциальных потребителей, для противопоставления и выигрыша преимуществ по отношению к конкуренту (конкурентам). Формулировку стратегии субмикса рынок (см. третий уровень рис. 1) стратеги начинают с обособления отдельных видов рынков. В этом направлении возможны различные способы их характеристики. Рынок данной бизнес-организации следует рассматривать как: продуктово-сбытовой; подкармливающий (тыловой) – технологический; ресурсный; рынок информационных и программных продуктов для управленческой и производственной деятельности; рынок полезных и других видов услуг. Схема обоих полей субмикса рынок с ис-

пользованием этой характеристики приведена на рис. 3.

С другой стороны зрения рынок, рассматриваемый как сеть может иметь следующие компоненты:

1. Рыночные структуры – организации сбыта, организации-посредники, организации-представители; организации-поставщики; организации-дистрибьюторы; промышленные агенты и т.д.

2. Рыночная надстройка – наличие организаций для маркетинговых исследований с определенным потенциалом; организации для консультаций по проблемам рынка и рыночных стратегий, финансовые и банковские институты и др.

3. Рыночная инфраструктура – магазинная сеть и склады; транспортные организации, рекламные организации (агентства), звенья гарантийного обслуживания и др.

4. Рыночная окружающая среда – законодательство (экономическое, социальное, экологическое, внешнеэкономическое), механизмы государства для регулирования рынков; императивные и диспозитивные регуляторы ВЭД.

Модель, которая представляет рынок с этой точки зрения выглядит так (рис. 4).

Разработка рыночной стратегии служит основой для формирования и планирования бизнес-портфеля товарного рынка или услуг

Таблица 1

Генератор для использования возможностей и рамок маркетинг-миксовой стратегии

в о з м о ж н о с т и	Рамки маркетинг-миксовой стратегии														
	Какие продукты?	Какие рынки?			Какая цена?			Какие каналы?			Какая реклама?		Какой сервис?		
		I	II	III	a	б	в	1	2	3	P1	P2	*	**	***
А		+			+			+						+	
Б					+			+			+				
В			+		+			+			+			+	
Г					+							+			
Д												+			

Маркетинг-микс – субмикс РЫНОК

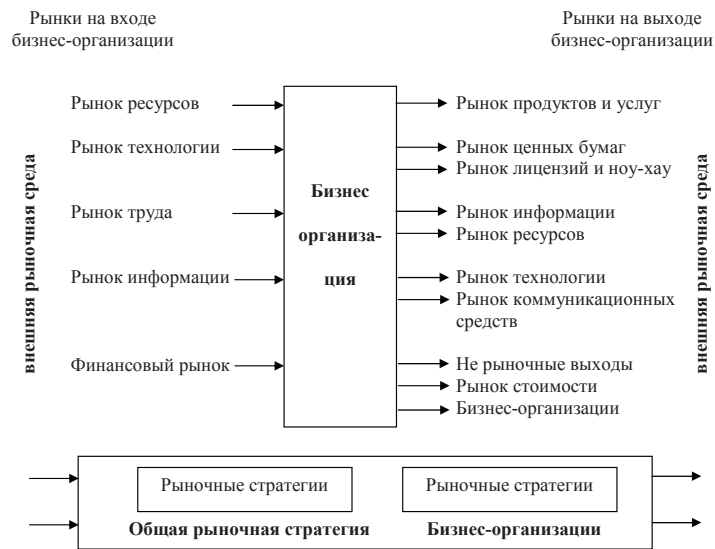


Рис. 3. Маркетинг-микс как характеристика рынка

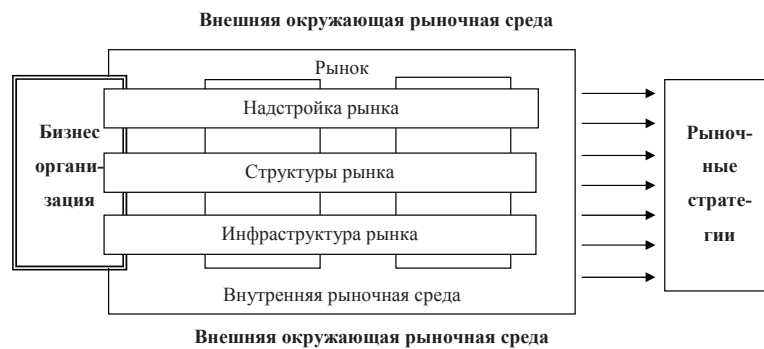


Рис. 4. Рынок, представленный как сеть (рыночные сети)

бизнес-организации. Торговая сеть не новое понятие. На развитие торговой сети, на ее размеры и профиль, на ее территориальное расположение и уровень организованности влияют экономические, социальные, политические и экологические факторы. В долгосрочном плане рынок является функцией реальной экономики, масштабов и структуры производства. Формулируя релевантные приоритеты для отдельных периодов, хозяйственная политика благоприятствует или действует рестриктивно по отношению к инвестициям в торгово-сбытовую сферу. Прочное, постоянно нарастающее и существенное влияние на построение торговой сети оказывают идеи и постановки, подходы и принципы, парадигмы и модели, которые теория разрабатывает.

Теоретико-методологические основы построения торговой сети – проблема широкого охвата. Наиболее оправданным представляется раскрытие основных ее научных положений в форме тезисов:

1. Производство создает блага, но торговля

делает богатство.

2. Свободный рынок увеличивает разнообразие, но без интервенции государства он обречен на хронические страдания.

3. Торговая сеть является отзвуком производственно-сбытовых структур.

4. Для обслуживания процесса сбыта создается развернутая сеть формирований.

5. Характерной тенденцией в развитии торговой сети является концентрация.

Тенденции к специализации противостоят диверсификация торгового бизнеса. Покупатель ценит диверсификацию за то, что она приближает предложение к клиенту, а торговец – за то, что обещает большую надежность. В рыночных условиях, в рамках сетевого взаимодействия, специализация или диверсификация – вопрос выбора для торгового предприятия. В методологическом плане существенными вопросами при выборе являются вопросы о критериях, по которым будут измеряться специализация и диверсификация (оборот, доходы), о порогах,

которые разграничивают различные степени специализации-диверсификации, об оптимальной специализации-диверсификации и пр. Трансформация системы порождает непредсказуемые и необоснованные теории размещения в торговой сети. Ее проявления различны.

Экономические, социальные, политические изменения рыночной среды в Украине и ее регионах повлекли за собой как новые возможности, так и огромную неопределенность для потенциальных участников рыночной сети. Одной из положительных черт является то, что, в дополнение к получению доступа к новому крупному потребительскому рынку и дешевой рабочей силе, в рамках ВТО, фирмы также могут устанавливать непосредственные деловые контакты с партнерами. При наличии этой позитивной стороны есть все же и некоторые проблемы, связанные с работой на украинском рынке. Так, резкий переход к рыночной экономике оставил внешнюю среду бизнеса в состоянии неопределенности. Эту неопределенность характеризуют многие моменты. Один из них заключается в том, что местным фирмам разрешено самостоятельно развивать свой бизнес, то есть они свободны в поиске своих поставщиков, покупателей, финансирования и т.д. Большинство украинских предприятий раньше были ориентированы на производство, а не на рынок, и, следовательно, у них нет опыта работы по-новому. В основном, у персонала, который работает на предприятиях, также нет таких знаний. Таким образом, когда зарубежные фирмы соприкасаются с ними, они обнаруживают огромные расхождения между ними и потенциальными партнерами. Эти расхождения, по мнению А. Фэйлера, проявляются, прежде всего в мотивации, технологии, производительности, маркетинге, управлении капиталом, управлении. Второй фактор неопределенности – это вечно меняющиеся законы и постановления. Третий фактор неопределенности – это рыночная инфраструктура. Финансовая система слаба и ненадежна. Четвертый фактор связан с уровнем коррупции и преступностью, которые проникли во все виды деятельности.

Рассматривая процесс расширенного маркетинга взаимодействия и маркетинга взаимоотношений в сложных структурах рыночной сети, применительно к производству, необходимо отметить, что некоторые свойства деловых отношений, в условиях неопределенности и рамках сетевых подходов к структуризации бизнеса, указывают на кооперативную природу. Общность, вера, социальный обмен, бизнес-обязательства, стремление к инновационному развитию – это все характеристики, тесно

связанные с кооперацией, корпоративностью и практикой партнерства. При этом, несмотря на это, существует, в условиях неопределенности, серьезный момент во многих отношениях. Это достаточно логично, когда партнеры в условиях рынка, особенно рынка технологий и инноваций, взаимозависимы и привязаны друг к другу, в то же время у них имеются совершенно различные и относительно непостоянные цели. Другим важным свойством деловых отношений в рамках сетевого подхода к маркетингу инноваций, является их многосторонность, подразумевающая то, что, отношения, основанные для одной цели, могут быть использованы сторонами для других целей.

Если рассматривать практическое использование сетевого подхода к маркетингу инноваций, то необходимо отметить, что отечественными учеными: В.И. Ляшенко, В.И. Дубницким, Т.Ф. Бережной и российским ученым К.В. Павловым разработаны методологические аспекты создания трансграничной еврорегиональной инновационной системы – ТЕРНИС. В данной сетевой структуре авторами предложено выделять два основных блока: создания и распространения новых инновационных знаний; внедрения и использования знаний в сфере наукоемких нанотехнологий [16, с. 168-173]. Подчеркивается, что подсистема внедрения знаний в значительной мере состоит из инновационных предпринимательских структур и ведущих научных организаций, для которых основным мотивом маркетинга инновации и в целом инновационной деятельности является повышение конкурентоспособности и получение дополнительной прибыли. В создаваемых инновационных кластерах, его участники взаимодействуют с другими агентами посредством вертикальных и горизонтальных связей. Вертикальные связи охватывают взаимодействие – сетевой синергизм, между сетевой структурой-кластером, контрагентами и потребителями – генераторами инновации. Горизонтальные связи охватывают взаимодействие участников сетевой структуры-кластера с конкурентами и внешними партнерами по хозяйственной деятельности.

Для выработки конкретных мер по формированию ТЕРНИС в контексте сетевого подхода с использованием инструментария маркетинга инноваций в рамках маркетинг-миксовой стратегии (см. рис. 1, 2, 3, 4) необходимо знать особенности развития обеих подсистем (создания и внедрения инновационных знаний), уровень взаимодействия и взаимоотношений в рамках маркетинга расширенного взаимодействия (по Х. Хоканссону) в условиях внешней окру-

жающей рыночной среды, а также механизмы взаимодействия, степень развитости этих механизмов, действующие каналы передачи инновационных знаний и условия их адаптации в контексте инновационной политики. В целом, необходимо провести ряд эмпирических исследований, в особенности на мезо- и микроуровнях, для того чтобы получить целостное представление об инновационных процессах на территории и рынке.

Выводы. Результаты исследования по проблеме внедрения сетевых подходов маркетинга инноваций в контексте управления развитием показывают, что:

1. Назрела насущная необходимость в переходе от моноотраслевого принципа создания производственно-рыночных систем к формированию многопрофильных интегрированных хозяйствующих субъектов на основе связанно-диверсифицированных сетевых структур (СДСС).

2. Управление территориальным развитием в рамках субмикса рынок и на основе сетевых производственных систем в виде СДСС и инновационных кластеров, технопарков, использующих инструментарий маркетинга инноваций и промышленного маркетинга, аутсорсинга маркетинговых функций позволит многим регионам Украины выйти на передовые рыночные позиции и тем самым помочь хозяйственному комплексу Украины преодолеть кризисное положение.

Литература

1. Ивантер В., Узяков М. Инновационный вариант развития: долгосрочный прогноз // *Економіст*. – 2007. – № 11. – С. 13-27.
2. Буркинський Б.В., Лазарева Є.В. Інноваційна стратегія у соціально-економічному розвитку регіону. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2007. – 140 с.
3. Башнянин Г. Становлення корпоративних мікроекономічних систем в економіках перехідного типу. – Львів: Львів. комерц. академія, 2003. – 186 с.
4. Развитие производственной сферы региона: теоретические и практические аспекты государственного регулирования: Монография / Н.Г. Чумаченко, Л.Г. Червова, Л.М. Кузьменко и др. / НАНУ Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2007. – 368 с.
5. Маковеев П.С., Шарко М.В. Организация,

регулирование и управление инновационно-инвестиционной деятельностью в Украине. – Херсон: ХДТУ, 2004. – 235 с.

6. Амоша О. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення // *Економіст*. – 2005. – № 6. – С. 28-32.
7. Варналій З. Регіональний розвиток України: проблеми та пріоритети // *Економіст*. – 2005. – № 6. – С. 24-27.
8. Федулова Л. Технологічне прогнозування в системі інноваційної економіки // *Економіка України*. – 2005. – № 4. – С. 35-47.
9. Кукурудза І.І. Інноваційна діяльність в регіоні: стан, проблеми, перспективи // *Вісник економічної науки України*. – 2005. – № 1(7). – С. 67-70.
10. Дубницький В.І. Ринкова трансформація промислового комплексу регіону: Дис...дра екон. наук 08.00.05. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2008. – 544 с.
11. Дубницький В.І. Механізми управління маркетингом промислового комплексу регіона: Монографія. – Донецк: ІЭПИ НАН України; ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 314 с.
12. Долишний М.І. Регіональна політика на рубежі ХХ-ХХІ століть: нові пріоритети. – К.: Наукова думка, 2006. – 510 с.
13. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємства: концепція, методологія, стратегічне управління. – Харків: ІНЖЕК, 2003. – 305 с.
14. Смоквіна Г.А., Ясінський В.Л. Інноваційно-інвестиційний та регуляторний механізм ринкової трансформації: Монографія. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. – 128 с.
15. Пилюшенко В.Л., Дубницький В.І. Модель інноваційного розвитку в рамках процесу ринкової трансформації регіонального промислового комплексу // *Наук. концепт. доповіді VII Міжнар. наук.-практ. кон-ції „Україна та її регіони на шляху до інноваційного суспільства” / ДЕГІ, ІЕПД НАНУ. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – С. 82-99.*
16. Трансформація промислового комплексу регіона: проблеми управління розвитком: Монографія / Под общ. ред. В.І. Дубницького, І.П. Булеева и науч. ред. А.І. Амоши. – Донецк: ДЭГИ, ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – С. 168-173.