

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНОЧНЫХ СЕТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ СЕТЕВЫХ ПОДХОДОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Вот уже несколько лет экономика Украины и ее регионов является полигоном эксперимента, но действенная концепция экономической реформы так и не обнародована. Создается впечатление, что ее вообще нет, и заверения властей о переходе к рыночной экономике – словесное прикрытие иных намерений. На самом деле преобразованиями затронуты лишь два аспекта экономической жизни – власть и собственность. При этом проблемы экономической власти решаются таким образом, что прежние властные структуры разрушены, а новые не сформированы. В результате в основном контроль за государственными промышленными предприятиями утрачен. Частный сектор в сфере промышленного производства так и не вышел из эмбрионного состояния. Проблемы собственности решаются способом «обвального» разрушения институтов общенародной собственности и легализации криминального капитала.

Переход к рыночной экономике означает всестороннее развитие товарного производства и товарного обращения. Превращение народной собственности в частную индивидуальную собственность предполагает перераспределение созданного национального богатства в пользу отдельных лиц. Но форма собственности сама по себе не имеет решающего значения в становлении экономики рыночного типа. Закрепление экономической власти за определенными

субъектами опосредуется местом и функциями, которые ей отводятся в данной экономической системе.

Практика подтверждает, что успеху экономических экспериментов и реформ способствует критическое использование мирового опыта. Но важно не только это. Необходимо учитывать местные обычаи, традиции, национальные культурные ценности, которые первичны по отношению к деятельности экономической.

Украинские преобразования начаты наспех, без учета реальных условий их осуществления. Низким оказался и уровень включенности в реформы самих людей. От реформ в регионах Украины ожидали многочисленные блага и повышение жизненного уровня. Но они привели к резкому спаду производственно-промышленной и инвестиционной активности, кризису взаимных платежей предприятий, высоким темпам инфляции, угрозе массовой безработицы, значительному снижению уровня жизни населения.

Фактически наметился распад складывающихся десятилетиями духовно-нравственных ценностей, подверглась деформации гражданская мотивация жизнедеятельности людей, что вызвало деструктивные тенденции и последствия, активизировало социально-аномальные явления человеческого поведения. Нельзя сотворить рыночную экономику без задействования ее основных субъектов – предпринимателя, работника, потребителя и их

взаимодействия в условиях экономической системы и ее рыночных сетей. Рыночная экономика не способна функционировать и воспроизводиться как система вне законов товарного производства и обращения.

Известно, что экономическая система по своей сути есть культурная среда, возникающая в результате развития хозяйственной деятельности и отражающая духовное состояние народа, его традиции, господствующие ценности и своеобразие понимания им мира. Поэтому экономические системы не могут быть однотипными. Они отличаются способами взаимодействия в рамках рыночных сетей и взаимоотношений между субъектами экономической жизни, принципами, регулирующими процесс общественного воспроизводства.

Принципиальная особенность экономической системы в контексте технократического периода в том, что, во-первых, экономическая деятельность воспринимается как явление вторичное, в отличие от культурных и религиозных ценностей, имеющих первичное значение; во-вторых, экономическая власть здесь еще не отделена от политической власти. Развитие капиталистического рыночного хозяйства предполагает уничтожение первородного единства политической и экономической власти, изменение социально-экономического статуса индивида, придание экономической власти новых функций. Это вступает в резкое противоречие с традициями, господствующими в таких обществах ценностями, пониманием мира. Их разрушение угрожает базирующейся на них стабильности общественного строя. А идущий им на смену капитализм лишен, как известно, механизма, обеспечивающего экономическую стабильность.

Цель исследования – обосновать разницу между теорией и практикой в рамках рыночных сетей промышленного маркетинга, а также определить сложную природу взаимодействия и взаимоотношений в условиях сетей промышленного рынка.

Особенности развития экономики Украины и ее регионов можно объяснить тем, что она ближе к традиционному обществу да к тому же имеет резкие региональные различия. Поэтому она никогда не вмещалась в рамки какой-либо одной экономической системы: чистого капитализма (капитализма эпохи свободной конкуренции) либо командной экономики, либо традиционной экономики, либо смешанной экономики.

При смешанной экономике экономическая власть делится между монополиями и государством. Изменение места и функций власти в реформированной экономике влечет за собой смену экономической формы включения работников в производство и перераспределение властных функций между органами централизованного управления и государственными предприятиями. Основы трудовой этики, особое отношение к богатству и его источникам, частнособственническая индивидуалистическая психология складывались в западной цивилизации столетиями и плохо согласуются с идеалами украинской цивилизации. Фактически поспешное разрушение творцами «шоковой терапии по Бальцеровичу или Гайдари» централизованной экономической власти при отсутствии действенных и незаангажированных властных структур закончилось крахом для экономики Украины и ее регионов.

В условиях смешанной экономики эта экономическая система применяется во всех развитых странах, при этом выделились три вида хозяйственного субъекта: индивид (семья), ассоциация (группа), институт (государство).

Каждый вид функционирует и взаимодействует в определенной экономической среде, на базе различных видов и форм собственности. Смогут ли они прижиться на украинской почве, где длительное время культивировалось лишь государственное предпринимательство?

Цель производства опосредствуется глубинными культурными слоями, определяющими степень отрыва человека от его природной среды. Производство ради потребления соответствует человеческой сущности, поскольку человек принадлежит животному миру. Потребление как непосредственная цель производства вступает в противоречие не с сущностью человека, а определенного вида экономическими системами. Объясняется это тем, что с целью производства связан тип характера производителя материальных благ. Если потребитель в системе рыночных сетей является непосредственной целью производства, то предприниматель занимается производством ради удовлетворения своих натуральных потребностей. В этом срезе он воспринимает и роль денег. Непосредственная цель производства и возможность развития рыночного хозяйства взаимообусловлены. Цель предпринимательства через характер производителя товара воздействует на законы спроса и предложения, сущность меры накопления.

Теория взаимодействия исходит из того, что на текущие процессы обмена в рамках рыночной сети между поставщиком и покупателем влияет обстановка, в которой они происходят [1, 31]. Основным составляющим фактором этой обстановки является взаимоотношение и взаимодействие поставщика и покупателя. Важным элементом взаимоотношений в рамках

рыночной сети является адаптация одной или обеих сторон в технико-технологической и коммерческой областях. Такая адаптация все теснее связывает стороны друг с другом и вследствие этого способствует последующим отдельным взаимодействиям, а также создает препятствия для проникновения во взаимоотношения других предприятий или компаний.

Прежние исследования показали (Х. Хоканссон, Л. Халлен и Дж. Юхансон, Н. Сайед-Мохамед [2-5]), что характер взаимодействия в условиях рыночной сети четко различается в зависимости от сопутствующей ситуации. Было выявлено, что в зависимости от таких факторов, как удаленность рынка, рыночная доля, концентрация спроса, страна происхождения, вид продукции и технология, бренд и имидж поставщика и целевого потребителя, такие аспекты рыночных взаимоотношений, как обмен информацией, активность поставщика, техническая сложность, социальные вопросы, ориентация производства, сложность процесса обмена, зависимость между предприятиями, в том числе корпоративная, интенсивность технологии и господство интересов какого-либо покупателя, приобретают различную важность, и эта зависимость носит систематический характер.

В рыночной экономике маркетинг и его подвиды, в частности промышленный маркетинг, играют значительную роль. Известно, что маркетинг включает в себя те виды деятельности, которые в рамках рыночной сети направлены на поиск и удовлетворение нужд потребителя. Однако на практике существует разрыв между теоретическим и промышленным маркетингом. В менеджменте существует мнение, иногда явное, иногда нет, что этот разрыв между теорией и практикой является следствием недостатка управ-

ленческого 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 только практические знания непостоянны. Жизнь вновь уходит от шаблонов теории.

Практические наблюдения за взаимодействием и взаимоотношением участников рыночной сети промышленного комплекса Донбасса позволили автору сформулировать для условий смешанной экономики четыре утверждения, ставящих под сомнение способы исследования промышленного маркетинга, а именно:

в центре внимания аналитиков должны в большей степени быть отношения между продавцом и покупателем, а не просто акт купли-продажи;

отношения внутри целевой рыночной сети должны рассматриваться, в основном, как маркетинговые взаимоотношения между двумя действующими участниками, а не как результат изменения переменных маркетинга-микс одной из сторон. Развитие на промышленном рынке не может быть понятно, пока не поймут, что и продавец и покупатель могут быть активными на целевом рынке;

взаимодействие участников рыночной сети должно изучаться на основе одновременного анализа как продавца, так и покупателя в их отношениях;

имеется сомнение в утверждении экономистов-маркетологов о большом числе покупателей и продавцов, быстроте и легкости их смены в рамках взаимодействия участников рыночной сети промышленного рынка. Считаем, что основной упор должен быть на постоянстве структуры промышленного маркетинга. Можно предположить, что

отличительной чертой рыночной сети в рамках смешанной экономики является не общепринятая конкуренция, а взаимовыгодное сотрудничество посредством кооперации и интеграции между поставщиками и потребителями.

Логичность данных четырех утверждений и необходимость дальнейших теоретических разработок для формирования новых производственно-промышленных сетевых структур (промышленные кластеры, технопарки, бизнес-инкубаторы, связанно-диверсифицированные финансово-промышленные структуры: корпорации, финансово-промышленные группы) особенно видны на примере основных поставщиков и покупателей, например в цепочке уголь – кокс – металл – машиностроение. Практические наблюдения (например, целевые сети топливно-энергетического комплекса) показывают, что отношения между основными (главными, целевыми) участниками сети происходят по-другому, нежели между остальными, для которых теория маркетинг-микс оказалась неподходящей. Необходимость большей информации об отношениях «истинных намерений» с основными поставщиками на энергорынке и потребителями стала особенно важной, когда внутри сети обнаружили, что эти поставщики и потребители играют важную стратегическую роль для остальных предприятий и фирм.

Система взаимодействий, по типу маркетинга взаимодействий Х. Хоканссона, обращает особое внимание на процессы взаимодействий, включая процессы обмена и приспособление между деловыми партнерами (сторонами). Можно утверждать, что деловые отношения на промышленном рынке, внутрирыночной сети, между поставщиком и заказчиком основаны и развиваются через взаимодействие и что

эти отношения составляют экономическую систему, вызывающую дальнейшее взаимодействие (партнерство). При этом можно предположить, что рыночное взаимодействие определяется как характеристиками взаимодействующих сторон, так и окружением (средой) этих сторон [6, 312].

Исследования позволили установить, что, например, в рыночной сети промышленного энергорынка почти у каждого предприятия-поставщика есть предприятие (фирма)-заказчик, считающийся более важным, чем другие участники сети. В большинстве случаев на решение менеджеров влиял объем продаж либо ожидаемые продажи, либо предприятие-заказчик считалось важным по каким-то техническим (финансовым) причинам. Обычно менеджеры в рамках промышленного рынка характеризуют свой портфель заказчиков правилом 20х80, т.е. на 20% заказчиков 80% продаж. Фактически исследуется сущность системы отношений с важным заказчиком (VIP-предприятие или фирма), так же как и с важным поставщиком. И инструменты промышленного маркетинга имеют прямое отношение к организации на должном уровне отношений с этими важными заказчиками.

В ходе исследования было выявлено, что в рамках энергорынка отношения с этими важными заказчиками (поставщиками) более длительны, чем с другими. В среднем в рамках, например, корпорации ДонТЭК стороны сети имеют деловые отношения друг с другом от 10 до 15 лет. Характерно, что этот результат не означает, что все отношения между промышленными поставщиками и заказчиками длительные.

Необходимо учитывать, что в рамках рыночных сетей большинство

деловых отношений имеют сложную межфирменную структуру. Как и следовало ожидать, отношения показывают, что менеджеры из служб производства, закупок, маркетинга очень часто вступают в отношения с поставщиком. При этом необходимо понимать, что на взаимоотношения между промышленными предприятиями, участниками рыночной промышленной сети, влияют не только покупка и продажа. Взаимоотношения включают в себя обмен информацией о потребностях, возможностях, производственно-маркетинговых стратегиях, логистике, развитии предприятия или группы предприятий в рамках корпоративных взаимоотношений. Таким образом, взаимодействие в условиях рыночной сети часто заключается в координации деятельности между двумя специфическими предприятиями. Часто такая сетевая координация (например, в рамках промышленного кластера) означает взаимозависимую производственную, технологическую, логистическую, административную деятельность, и ресурсы модифицируются и приспособляются таким образом, чтобы предприятия и фирмы (участники сети) наилучшим образом соответствовали друг другу. Иногда такие изменения, особенно это характерно для корпоративных промышленных сетей, приводят к отдельным бизнес-изменениям в производственной системе, самом продукте или производственной программе. В качестве примера, в рамках взаимодействия участников рыночной сети, можно привести реализацию внутрискоординированных логистических систем, трактуемых как «поставка в срок».

Сотрудничество в рамках рыночной сети считается равноправным, если взаимодействия и взаимоотношения

между партнерами развиваются последовательно и постепенно каждая из сторон берет на себя обязательства сотрудничать с другой. Во время этого процесса обе стороны могут создавать впечатление друг о друге и в это же время самостоятельность одной из сторон может превратиться в растущее обоюдное взаимодействие. Процесс может быть рассмотрен как постепенный переход от одной ступени к другой. Это постепенно превращает простые рыночные отношения в деловые и чисто стратегическое сотрудничество, в котором стороны из-за обоюдной взаимозависимости жестко привязаны к так называемой «близкой паре», в которой стороны знают о том, что они зависят друг от друга и, соответственно, должны уважать интересы другого.

Целесообразно рассмотреть процесс деловых отношений в сложных структурах рыночной промышленной сети.

Некоторые свойства деловых отношений, в рамках рыночных сетей, указывают на свою кооперативную природу. Общность, вера, социальный обмен, обязательства – это все характеристики, тесно связанные с кооперацией и практикой партнерства. Несмотря на это, существует также и серьезный момент конфликта во многих отношениях. Это логично, когда партнеры в условиях рынка 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 условиях промышленного рынка, является их многосторонность, подразумевающая то, что отношения, основанные для одной цели, могут быть использованы сторонами для других целей. Так, зачастую отношения, первоначально основанные как чисто

коммерческие, после того как они наладились и стороны, в рамках рыночной сети, почувствовали уверенность друг в друге и узнали о возможностях друг друга, могут быть использованы для разработки нового товара, в том числе в параметрах совместного инновационного проекта. Но, несмотря на причины, почему устанавливаются и развиваются те или иные отношения, они могут стать основой для построения совершенно новых процессов обмена на промышленном рынке.

Исследования показывают [7, 121], что деловые взаимоотношения являются достаточно определенной субстанцией, которую можно анализировать, но в некоторых случаях возможно яснее понять сущность взаимоотношений, если они не рассматриваются в изоляции. Зачастую взаимодействие в деловых взаимоотношениях оказывает влияние и (или) находится под влиянием взаимодействия с третьей стороной. Например, анализируя отношения покупателя за рубежом, в рамках взаимоотношений в импортных сделках выявлено, что управляющие (топ-менеджеры) фирм, занимающиеся реализацией, зачастую упоминают, что товар или система, которые были проданы, разработаны в сотрудничестве с другим, обычно крупным, внутренним покупателем. Данное взаимоотношение базируется на существовании другого взаимоотношения с покупателем. Также, анализируя отношения продавцов, отметим, что причиной покупки именно у этого продавца служили дополнительные отношения с другим продавцом и запрос определенного покупателя. Другой часто приводимый пример, когда автоматически положительный эффект на объем покупок у продавцов сказывается в том, что продажи покупателю увеличиваются.

В других случаях существует отрицательный эффект, такой, когда конкурент покупателя теряет долю рынка или недоволен взаимоотношением конкурента и производителя и, как следствие, уменьшает объем покупок у данного продавца. И опять же, другие покупатели могут точно в такой же ситуации действовать по-другому, если они хотят покупать у того же самого источника, как и их основные конкуренты.

Достаточно просто выявить ряд различных типов трехсторонних отношений. Хотя картина вырисовывается из трехсторонних отношений, включающих различного типа продавцов и покупателей, взаимодействующих между собой, тут также должны быть и части, не имеющие отношения к бизнесу. Так, технико-технологическое развитие иногда находится под влиянием взаимоотношений предприятия (фирмы) с исследовательскими структурами, соответственно и отчеты фирм о их внедрении на зарубежный рынок показывают, что отношения с поддерживающими или регулируемыми их деятельностью общественными организациями часто оказывают большое влияние на деловые отношения с покупателями. Эти случаи также выявляют, что такого рода взаимоотношения с организациями, не имеющими прямого отношения к бизнесу, могут толковаться так же, как и деловые взаимоотношения. Они основаны, развиты и достигнуты благодаря обязательствам, двусторонним знаниям и уверенности, а также создают основу для дальнейшего взаимодействия в рамках рыночной сети и промышленного маркетинга.

Вывод. Вышеизложенные методические аспекты рыночных сетей в контексте понимания проблем сетевых

подходов в промышленном маркетинге подтверждают, что промышленные предприятия и фирмы вовлечены в деловые сети связанных между собой взаимоотношений. Деловые сети в условиях промышленного рынка связывают ряд предприятий и фирм друг с другом и содержат в себе важную взаимозависимость между ними. Такого рода рыночные сети в рамках промышленного рынка имеют большое значение для эффективности промышленного маркетинга.

Литература

1. Alter C., Hage I. Organizations Working Together. – California: Sage Publications, California University, 1993. – P. 3-97.
2. Strategic Management, Formulation, Implementation and Control / I.A. Peace, H. Hecansson and R.B. Robinson. – Illinois: IRWIN, Burr Redge, 1994. – 935 p.
3. Hallen L., Johansson I. and Sayed-Mohamed N. Relationship Strength and Stability in International Marketing // Industrial Marketing Purchasing. – 1987. – Vol. 2, № 3. – P. 74-89.
4. Hallen L., Johansson I. and Sayed-Mohamed N. Business Relationships and Customer Production Technology. Accept for publication in the Business // Business Marketing Journal. – 1993. – Vol. 2, № 1. – P. 94-116.
5. Sayed-Mohamed N. and Juldaseva O. Setevo Podchod Issledovaniju Promyslennykh Rynkov (The Network Approach to Study of Industrial Markets) // Bagiev G. Teorija i Praktika Ketingonov Dejatelnosti. – Sankt-Peterburg: SPUEiF, 1993. – P. 39-44.
6. Семенов А.Г. Роль стратегічного управління на підприємствах у нестабільних умовах // Держава та регіони. Сер.: Економіка та

підприємство. – 2007. – № 1. – С. 311-315.

7. Василенко В.Н. Генезис территориальных хозяйственных систем

(региональный аспект) // Наукові праці ДонНТУ. Сер.: Економіка. – 2004. – Вип. 84. – С. 118-129.