

МАРКЕТИНГ МІЖКОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН В КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ

д.ф.-м.н., проф. Сергій СОЛНЦЕВ

к.е.н., доц. Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

sergy.solntsev@gmail.com, zhygalkevych@gmail.com

Одним із напрямків відновлення промислових підприємств України та організацій, що взаємодіють з ними, можливе через створення та розвиток квазіінтеграційних структур. Основними перевагами яких можуть бути: створення нових ринків; технологічне лідерство; вихід на нові ринки; збільшення обсягів продажів; зниження транзакційних витрат; активізація впровадження інновацій (технологічних, маркетингових, організаційних, екологічних, стратегічних, управлінських, естетичних) тощо. Незважаючи, що досвід зарубіжних країн з розвинутою економікою свідчить про ефективність і успішність квазіінтеграції, вітчизняні підприємства об'єднуються в зазначені структури дуже неактивно. Це можна пояснити неосвіченістю підприємців в напрямку способів інтеграції та проблемою налагодження взаємовідносин з майбутніми партнерами.

Квазіінтеграційні структури (КІС) — добровільні просторові партнерські сполучення взаємодіючих бізнес-структур на засадах комплексного використання наявних ресурсів з метою підвищення особистого добробуту та посилення ринкових позицій. Характерною їх ознакою є збереження внутрішньої конкуренції між учасниками (акторами).

Процес формування КІС спрямований на взаємодію її акторів у середньостроковій і довгостроковій перспективах. Він заснований, перш за все, на об'єднанні матеріальних, управлінських та інформаційних ресурсів акторів. Спільний інтерес КІС призводить до розуміння необхідності кооперації в умовах жорсткої конкуренції. Однак процес взаємодії та його ефективність залежить від спільної цілі участі в КІС, поведінки учасників, узгодження їх інтересів в квазіінтеграційних процесах.

Ефективність взаємодії партнерів КІС у перспективі буде залежати від внутрішньої комунікативності, що зумовить зростання конкурентних переваг для всіх акторів. Бажана інтерактивність членів структури залежить від рівня їх маркетингової сумісності. Виникає необхідність застосування інструментів маркетингу взаємовідносин (Relationship Marketing – RM).

Маркетинг взаємовідносин – це система довгострокових зв'язків суб'єктів ринкової взаємодії, що забезпечує стійке ведення бізнесу та створення мережевої конкурентної переваги.

Кінцевим результатом маркетингу взаємовідносин є побудова унікальних нематеріальних активів для кожного учасника КІС – маркетингової ділової мережі (Marketing Network) [1].

Наслідки взаємодії в межах КІС можна визначити наступними перевагами:

- ефект довгострокових зв'язків, взаємовідносин акторів КІС;
- зростання ефективності використання існуючих ресурсів;
- підвищення якості споживчої цінності продуктів КІС;
- зниження рівня ризиків взаємодії за рахунок їх перерозподілу між акторами КІС;
- зростання стійкості інформаційних зв'язків;
- підвищення рівня узгодженості дій акторів КІС;
- ефект від впровадження в КІС стандартних рішень;
- зростання довіри, іміджу, значущості брендів акторів КІС;
- зростання гнучкості поведінки великих підприємницьких структур [2, с. 275].

Взаємодія акторів в межах КІС відбувається на основі неформальних коопераційних угод, що сприяють поліпшенню обміну інформацією, узгодженню процесів прийняття рішень і плануванню подальшого розвитку. Організація раціональної взаємодії акторів КІС є складним завданням, ефективність вирішення якого залежить від багатьох факторів, зокрема: виду та

масштабу КІС (до переліку визнаних форм КІС віднесено: стратегічні альянси, Network об'єднання, кластери, ланцюжки (мережі) створення цінності, фокальні мережі поставок, динамічні фокальні мережі, віртуальні організації); складності поставлених завдань; менеджменту взаємодії акторів.

Ще одним важливим елементом концепції взаємодії в КІС є такий показник, як маркетингова сумісність. Тобто здатність акторів КІС функціонувати в певному маркетинговому середовищі без зниження параметрів результативності систем маркетингу кожного з них. З економічної точки зору негативні зміни рівня маркетингового середовища може призводити до зниження ефективності взаємодії акторів і КІС в цілому [3, с. 120].

З вище значеного наступна проблема полягає в формуванні системи маркетингу взаємовідносин акторів в межах КІС. Вирішення проблеми вбачається за представленим алгоритмом дій:

- 1) етап ідентифікації меж та топології відносин в КІС;
- 2) етап виявлення економічних інтересів акторів КІС;
- 3) етап погодження ринкових інтересів акторів КІС;
- 4) формування системи маркетингу взаємовідносин акторів КІС.

Представлений алгоритм потребує глибоких досліджень. Наприклад, ідентифікація меж КІС може відбуватися з використанням теорії нечітких множин.

Ступінь узгодженості економічних інтересів можна вимірювати на основі застосування методів диференціальної і комплексної оцінки, що використовуються для оцінки стану економічних об'єктів. Враховуючи ту обставину, що КІС одночасно розвиває як конкурентні, так і коопераційні взаємозв'язки, то можна використовувати для аналізу її динаміки методологію моделювання конкурентно-коопераційних взаємодій у нелінійних соціально-економічних системах.

Рівень погодження ринкових інтересів може оцінюватися з використанням методології конджойнт аналізу.

Щодо формування системи маркетингу взаємовідносин, то тут можуть бути застосовані математичне моделювання, системний аналіз, методи багатокритеріальної оптимізації, методи теорії ігор і теорії управління тощо.

Отже, кожен з етапів передбачає застосування складних економіко-математичних моделей, опис яких буде представлено в наступних дослідженнях.

Список літератури:

1. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий URL: <http://ru.convdocs.org/docs/index-114682.html>.
2. Багиев Г. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей. Проблемы современной экономики. №4(32). 2009. С. 271-275.
3. Коряк В. А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие. Вестник Ростовского государственного экономического университета. №4. 2011. С. 117-125.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНИЙ АСПЕКТ

Софія ТАРАСЮК

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: sofia020010@ukr.net

Успіх бізнесу, не важливо якого, забезпечується в першу чергу послідовністю розвитку. У теоретичному та практичному аспектах управління розрізняють дві головні тенденції в існуванні будь-якої організації — функціонування та розвиток. Функціонування підприємства означає його здатність підтримувати життєдіяльність організації або утримувати досягнутий рівень його діяльності з виробництва товарів і послуг, чи іншої діяльності[1]. Іншими словами — це діяльність організації у рамках уже досягнутої якості та рівня розвитку. У свою чергу,