

© 2012 г. *Н.Г. Ларкина*  
*УДК 654*

## **НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Маркетинг взаимодействия как философия и инструментарий предпринимательства, поведения бизнес-структур продолжает эволюционировать, о чем свидетельствует все возрастающая его роль в рамках маркетинга и менеджмента. Впервые в российской научной школе теория, методология и методика маркетинга взаимодействия нашла отражение в начале 90-х годов двадцатого в. ряде работ российских ученых: Г. Азоева, Г. Багиева, Д. Баркана, Е. Голубкова, О. Дмитриева, В. Миркина, И. Кретьова, Н. Моисеевой, А. Поршнева, О. Третьяк и др. Это была не просто интерпретация продолженной в 80-х годах шведскими учеными новой концепции маркетинга, а творческое развитие идеи взаимодействия, основанного на теории партнерских отношений.

Результаты исследований позволили обосновать новую концепцию – маркетинг взаимодействия, адаптировать ее для российских предпринимательских структур. В это же время была сформулирована ключевая задача теории маркетинга взаимодействия – формирование и развитие обмена ценностями, партнеров по бизнесу с целью достижения запланированных результатов [1]. В период 2000-2005 гг. ученые-маркетологи обобщили и систематизировали подходы к пониманию маркетинга взаимодействия и продолжили поиск новых средств, подтверждающих эффективность данной концепции. Начиная с 2005 г. и по настоящее время российские ученые-маркетологи сконцентрировали внимание на проблеме доверия бизнес-партнеров, тесной связи креативности, процесса наращивания маркетингового потенциала и способности к генерации инноваций. Возникает новая рыночная философия креативного и формационного мышления [2], в которой маркетинг взаимодействия рассматривается как вектор влияния и сетевого взаимодействия, в связующих звеньях которой проявляются атрибуты деловой активности.

В конце первого десятилетия XIX в. концепция маркетинга взаимодействия, ее включенность в теорию маркетинга исследователями и практиками рассматривается маркетологами с трех позиций:

1. методология и теория маркетинга взаимодействия в рамках сетевого бизнеса;
2. методология и теория маркетинга взаимодействия как новая рыночная философия креативного и формационного мышления (знания);
3. методология и теория маркетинга взаимодействия как инновационного фактора обеспечения эффективности экономики.

При изучении маркетинга взаимодействия с позиции сетевого бизнеса учеными анализируется сущностное содержание понятия «взаимодействие», возможность взаимоотношений участников процесса купли-продажи с такими объектами как компании, работающие вне сети, сетевыми бизнес-структурами, исследуются различные формы и типы существующих в бизнесе взаимоотношений, оцениваются перспективы реализации концепции маркетинга взаимодействия в сетевом бизнесе.

Сетевой подход был введен в научный оборот, как результат осмысления практики создания в те годы первых сетевых структур, в 1970-е годы международной группой европейских ученых, среди которых Д. Форд, Х. Хаканссон, Л. Маттссон, П. Турнбулл, Дж. Валла и др. В течение многих лет основные усилия исследователей были направлены на обоснование места сетевого подхода в управлении бизнесом. В настоящее время возникает необходимость развития теории и методологии сетевого подхода и развития принципов взаимодействия с целью наиболее полного обоснования алгоритмов формирования рыночных сетей, выбора уровня координации и сотрудничества между компаниями, разработки методологии анализа сетевого контекста взаимодействия.

По мнению группы исследователей, в числе которых Г.Л. Багиев, И.А. Сафронов, О.А. Третьяк, взаимодействие субъектов рыночной сети может рассматриваться как определенная последовательность действий бизнес-партнеров по ранжированию целей взаимодействия и разработке механизма их достижения, определению уровней управления данным процессом и формирования конкретных управленческих решений. При этом алгоритмизация процесса взаимодействия зависит от поведения участников рыноч-

ной сети, их потенциала, наличия или отсутствия противоречий, несогласованности целей и действий субъектов, участвующих в процессе определения целей, задач, технологий взаимодействия.

Организация рационального маркетингового взаимодействия субъектов рыночной сети рассматривается как сложная задача, эффективность решения которой зависит от ряда факторов (характер и тип организационной структуры сети, регламент взаимодействия субъектов в сети, методики управления их действиями). Наличие большого числа факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие взаимодействия в сети, предопределяет необходимость разработки плана организации взаимодействия бизнес-партнеров в сети, который может включать ряд шагов, реализация которых способствует решению следующих задач:

- исследование имеющегося механизма управления субъектами сети в процессе их взаимодействия, определения направлений совершенствования;
- унификацию форм взаимодействия субъектов сети, достигаемую в процессе управления взаимоотношениями;
- выявление приоритетных направлений и видов взаимодействия между субъектами сети;
- организация процедур исследования видов и характера связей между субъектами в процессе их взаимодействия, оптимизация их действий в целях обеспечения эффективности функционирования всей бизнес-сети.

Широкое распространение сетевых форм организации бизнеса приводит к пересмотру основных положений традиционной теории маркетинга и развитию нового подхода к маркетингу взаимодействия, расширению практики использования инструментов стратегического управления рыночными сетями. Другими словами, стратегия управления параметрами комплекса маркетинга уступает место стратегии управления взаимоотношениями в рыночных бизнес-сетях. Анализ перспектив развития маркетинга взаимодействия в рамках сетевого бизнеса, межфирменных отношений и сетевого контекста, позволяет определить степень выгоды / справедливости взаимоотношений, уровень долгосрочности, доверия и лояльности партнеров, силу их влияния / зависимости в цепочке создания ценности, уровень стабильности и выгоды взаимодействия, степень координации ресурсов и действий в сети, а также формы и масштабы кооперации (сотрудничества) компаний.

Конец XX в. стал поворотным моментом в развитии маркетинга взаимодействия, поскольку отношенческая концепция приобрела ясность, некоторую определенность, широкий спектр принципов. Но, при всем многообразии тактических акцентов, наметился более требовательный подход к оценке и измерению эффективности маркетинга, построенного на взаимодействии. На первый план выходят проблемы обоснования новой рыночной философии взаимоотношений, формируемой в рамках экономики, повышения маркетинговой компетентности фирм, возрастания коммуникативного фактора и развития когнитивной концепции в системе маркетинга взаимодействия.

Ученые, среди которых В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева, Ю.Н. Соловьева, О.У. Юлдашева и др. рассматривают маркетинг взаимодействия как новую философию креативного и формационного мышления. В частности, они взаимоувязывают философию маркетинга взаимодействия и философию влияния – искусства управления новейших времен, важнейшей и неотъемлемой составной частью которого является высокотехнологизированная управленческая практика современного маркетинга [3]. Таким образом, маркетинг взаимодействия, основанный на влиянии, рассматривается как новая форма маркетинга, базирующаяся на принципиально ином прочтении формул лидерства, профессиональных компетенциях, экономическом и моральном доминировании. Важным принципом обновленной концепции является активное и уместное применение широкого арсенала компьютерных технологий, информационного доминирования (преимущества в знаниях) компании в части локального и глобального взаимодействия, использование капитала влияния для создания многообразных экономических взаимодействий, основанных на принципах «корпорации знания».

В то же время ученые-маркетологи обосновывают трансформацию теории маркетинга взаимодействия в когнитивную концепцию, призванную ориентировать сетевых бизнес-субъектов на формирование и развитие единого восприятия, общих сетевых целей и ценностей, создание и реализацию единых сетевых стандартов и технологий посредством процессов совместного обучения и формирования системы знаний. Когнитивная теория маркетинга, коррелирующая с концепцией взаимодействия, призвана сформировать круг потенциальных потребителей компании имеющих схожую познавательную структуру, систему знаний, схожие мышление, мировосприятие и сознание.

Наличие данных схожих признаков у компании, сетевых бизнес-партнеров, покупателей позволяет объединить их в группы, имеющие единую систему ценностей. Другими словами, когнитивная концепция дает возможность определить и разработать схожее восприятие, понимание разными субъектами рынка одних и тех же продуктов, услуг, компаний и партнеров [4].

Развитие когнитивного подхода в рамках маркетингового взаимодействия позволяет найти новые эффективные инструменты воздействия на деловые рынки, сетевых бизнес-субъектов, сфокусировать внимание на поиске новых инструментов и технологий коммуникаций, которые бы обеспечили процесс вовлечения покупателей в непрерывное взаимодействие с компанией, ее продукцией и брендами. Развитие теории и практики маркетинга неразрывно связано с возрастанием значения коммуникативного фактора, который становится доминирующим началом, определяющим и формирующим базис новых рыночных отношений в системе маркетинга взаимодействия. Коммуникации рассматриваются современными исследователями, в числе которых Г.Л. Багиев, Я. Гордон, К. Бэрри, Н.И. Мелентьева, как базовый ресурс, обеспечивающий эффективную жизнедеятельность компании в условиях все более плотных сетевых и системно-интегрированных взаимодействий [5].

Совокупное действие фактора коммуникации оказывает непосредственное влияние на уровень капитализации компании. В этой связи возникает понятие «коммуникативный капитал», который правомерно рассматривать как совокупность взаимосвязей в системе взаимодействий. Коммуникативный капитал предполагает совокупность межсубъектных коммуникаций, связей, отношений, взаимодействий, возникающих в любой деятельности среде с участием субъектов этой деятельности. Он используется для приема, передачи информации, многообразных знаний в системе отношений и взаимодействий, и одновременно - наращиваются в процессе их использования. Но важнейшим аспектом данных составляющих капитала является рассмотрение их как инструмента взаимодействия, задача которого состоит в обеспечении взаимодействия субъектов рынка. В процессе коммуникаций между субъектами взаимодействия определяются, развиваются и укрепляются взаимосвязи по поводу формирования процедур, направленных на установление отношений, взаимопонимание, согласованность в работе, в деловых и иных связях. Так, коммуникативный капитал представляется сложным сетевым объектом

в системе маркетинга взаимодействия, является неотъемлемой компонентой экономических, маркетинговых взаимоотношений, включает в себя связи и отношения, посредством которых он выступает в качестве ключевого фактора и экономически ценностного ресурса экономики, основанной на знаниях.

Современные теории маркетинга ориентируются на инновационные подходы к организации взаимодействия в сетях, поэтому залогом жизнеспособности и успешного функционирования компаний в условиях рыночной экономики является философия нового управления, выдвигающая на первый план необходимость трансформации методологии и теории маркетинга взаимодействия в инновационную деятельность компаний. Инновационная составляющая взаимодействий бизнес-структур предполагает активное использование интеллектуальных ресурсов – знаний и информации. Обеспечение воспроизводства данных ресурсов, формирование нового знания – процесс длительный и затратный, и его крайне сложно осуществить в условиях традиционных конкурентных отношений. В этой связи, динамично развивающиеся компании выстраивают деятельность на принципах маркетинга взаимодействия, ориентируя их на развитие отношений партнерства и кооперации, что облегчает процесс получения знаний и их использования в производственных процессах и управлении.

По мнению группы ученых, в числе которых С.П. Куц, В.С. Катькало, Н.К. Моисеева, маркетинг взаимодействия является инновационным фактором, обеспечивающим конкурентоспособность компании. Полноценная реализация этой концепции возможна при условии фокусирования на отношениях с партнерами, сохранения лояльности в уже действующих отношениях, создания новых партнерств, построения рациональных (оптимальных) систем взаимодействия, которые должны строиться на принципах управления отношениями с клиентами. На концептуальной платформе маркетинга взаимодействия компании могут развивать и укреплять свои позиции в сетевых структурах – формировать, поддерживать обменные взаимоотношения с партнерами. Такие взаимоотношения обеспечивают компаниям доступ к ресурсам бизнес-партнеров.

Концепция маркетинга взаимодействия позволяет формировать взаимовыгодные отношения с инновационными предпринимателями – специфическим типом бизнес-партнеров, выступающим связующим звеном между

новаторами и сферами производства и потребления. Такой предприниматель должен обладать своеобразной формой предвидения жизнеспособности конкретного продукта (как правило, в виде образца, идеи или концептуальной модели) представляемого компанией к освоению.

Основопологающим условием для повсеместного внедрения инновационных принципов построения взаимоотношений в деятельность компаний является возможность получения необходимых для этого знаний, маркетинговых компетенций, развития коммуникативного фактора не только из внутренних, но и из внешних источников. Это в итоге обеспечивает повышение конкурентоспособности компании за счет эффективной реализации маркетингового взаимодействия.

Еще в конце XX столетия исследователи, анализируя динамику инноваций, определили, что в их основе лежит творческий потенциал. В этой связи правомерно говорить об инновационном аспекте концепции маркетинга взаимодействия, выражающемся в соответствующем уровне креатива. Он предполагает новые нетрадиционные творческие подходы к организации взаимодействий и коммуникациям, повышающие потенциал предпринимательской и маркетинговой деятельности компаний. Эффективное использование творческого потенциала предпринимательских структур позволяет вывести концепцию на новый инновационный уровень развития, что обосновывает в своих исследованиях, например В.Г. Шубаева.

Творчество, основанное на взаимодействии, обладает инновационностью, прогрессивностью, нацеленностью на создание нового продукта или услуги, характеризуется высоким уровнем знаний и компетенций. Выявление взаимосвязи творческой и инновационной деятельности предпринимательских структур позволяют определить миссию взаимодействия, которая выражается в активизации, развитии и придании позитивной направленности процессам реализации творческих идей в предпринимательских инновациях.

В этой связи можно выделить несколько уровней творческого потенциала при построении взаимодействия в предпринимательской структуре: творческий потенциал предпринимателя, творческий потенциал предпринимательской команды, а также творческий потенциал всей предпринимательской структуры.

Из этого вытекает возможность организации творческого взаимодействия, ориентированного на значительный творческий потенциал, который

выражается в совокупности способностей, приобретенного опыта, в умении интегрировать эти качества в процессе активизации и осуществления взаимодействия, ведущего к достижению предпринимательских целей, а также к самореализации и саморазвитию компании. Именно среда творческого взаимодействия внутри компании, предпринимательской структуры способна создать такую систему внутрифирменных связей и отношений, которая будет способствовать развитию и реализации творческого потенциала, возникновению синергетического эффекта. Только при данном условии творческий потенциал, сформированный на основе маркетингового взаимодействия, будет отражать инновационность предпринимательской деятельности компании.

Таким образом, анализ генетических аспектов современной теории и методологии маркетинга взаимодействия, выявление существенных черт его развития, позволяет говорить о том, что современная концепция взаимодействия перешагнула через логику своей традиционности. Это дает возможность резюмировать проведенное исследование следующими выводами.

1. Появление маркетинга взаимодействия как принципиально новой концепции отношения бизнес-структур было обусловлено объективным спросом на знания об эффективном взаимодействии, в котором интегрированы технологические, интеллектуальные и информационные ресурсы. Стратегия взаимодействия стала рассматриваться как результата системных исследований этого феномена, обобщения практики бизнес-взаимодействий, в которых акценты в коммуникационной активности переносятся на индивидуализацию взаимодействия с участниками сети, что возможно только на основе развития долгосрочных взаимоотношений.

2. Прогресс концепции маркетинга взаимодействия в значительной степени сопряжен с успехами в разработке алгоритма и технологий дальнейшего развития отношений, ориентированных на взаимодействия в пространстве, формирование коммуникативного капитала, совершенствования компетенций с целью повышения эффективности взаимодействий всех заинтересованных бизнес-структур, привлечению их к проектированию, созданию и продвижению новых ценностей в системе маркетинга взаимодействия.

3. Решение задач повышения эффективности взаимодействия требует тщательного анализа современных тенденций, обоснования методических трактовок, подходов к оценке дальнейшей научной проработки теоретиче-



ских аспектов, проблем и модернизации в перспективе, обоснования рекомендаций по реализации новых моделей взаимодействия как основы повышения конкурентоспособности, устойчивого и динамичного развития компаний в рамках современного сетевого бизнеса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Багиев Г.Л.* Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. СПб., 2009.
2. *Татаренко В.Н.* Информационная политика предприятия в глобальной конкурентной среде: фактор систем маркетинговых знаний. СПб., 2005.
3. *Татаренко В.Н.* Новая рыночная философия: парадигма взаимодействия и маркетинг влияния. СПб., 2009.
4. *Юлдашева О.У.* Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. 2004 а, б. №5-6.
5. *Мелентьева Н.И.* Маркетинг взаимодействия и коммуникативный капитал. СПб., 2009.

## LITERATURE

1. *Bagiev G.L.* Marketing interaction. Concept. Strategy. Efficiency. SPb., 2009.
2. *Tatarenko V.N.* Information policy of the company in the global competitive environment: the factor systems of marketing knowledge. SPb., 2005.
3. *Tatarenko V.N.* New market philosophy: the paradigm of interaction and marketing impact. SPb., 2009.
4. *Yuldasheva O.U.* Cognitive Marketing: from promoting products to promote standards of consumption // Marketing Communications. 2004 a, b. № 5-6.
5. *Melentyeva N.I.* Marketing communication and communicative capital. SPb., 2009.