

ОЛЬГА ТРЕТЬЯК

“NETWORK” МАРКЕТИНГ —

НОВЫЙ ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ



Ольга ТРЕТЬЯК (Москва) — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга экономического факультета МГУ.

К о н т а к т : (095) 939-3555.

Статья публикуется в сокращении

НЕСМОТРЯ НА РАЗЛИЧНЫЕ ТРАКТОВКИ И РАКУРСЫ рассмотрения маркетинга, вряд ли подвергается сомнению факт развития как самого маркетинга, так и его концепции. Более того, анализ эволюции концепции маркетинга и ее отдельных этапов позволяет дать объяснение многообразию существующих подходов.

Так, наиболее известный в России из маркетинговых «классиков» Ф. Котлер выделяет следующие этапы развития маркетинга в последнее время:

1. Маркетинг становится равнозначной функцией бизнеса наряду с управлением производством, финансами и персоналом.
2. Роль маркетинга в фирме возрастает.
3. Маркетинг становится основной функцией управления, которой подчинены остальные (управление производством, финансами, персоналом).
4. Потребитель становится контролирующим звеном, направляющим развитие остальных перечисленных функций.

Авторская позиция в трактовке маркетинга базируется на понимании маркетинга как некоторого механизма регулирования воспроизводственного процесса. По мере развития производства и потребления возникают все новые основания для совершенствования механизма их взаимодействия, и, как результат, меняются акценты и ракурсы управленческой концепции — маркетинга. Порой эти изменения столь значительны, что вызывают суждения о крахе маркетинга, тупиковом направлении в дальнейшем теоретическом развитии концепции. Однако маркетинг появляется в новом облики “network” и “relationship” маркетинга¹, на смену вертикально-интегрированным

маркетинговым системам приходят гибкие новые организационные образования (virtual corporation), процесс смены конкретизированных форм связи производства и потребления продолжается.

В данной статье предпринята попытка проследить эволюцию маркетинговой концепции управления в результате смещения центра (ядра) анализа. Кроме того, приводится описание основных черт “network” подхода как нового этапа эволюции маркетинга.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

С позиции эволюции форм связи производства и потребления проанализируем различные этапы развивающейся маркетинговой концепции управления.

Коммерческая деятельность в самых разнообразных ее видах существовала задолго до появления маркетинга. Маркетинг как термин, как концепция рыночного управления — порождение XX века. Возникшее в нашем столетии массовое производство потребовало иных форм сбыта. Промышленная революция охватила не только сферу производства, но и сферу обмена и распределения. Развитие транспорта и средств связи способствовало возникновению новых форм² распределения товарных потоков, росту складского хозяйства, появлению новых форм оптовой и розничной торговли.

² Основы микроэкономики в ее современном виде были заложены А. Маршалом в работе “принципы экономики” (“Principles of Economics”, 1890 г.). Теория предельной полезности ранее была независимо разработана несколькими учеными. В 1871 году В.С. Джевонс в книге “Теория политической экономики” (“Theory of Political Economy») представил концепцию сокращающейся предельной полезности. В том же году опубликовал свой вариант концепции представитель австрийской школы К. Менгер. Тремя годами позже швейцарский экономист Л. Вальрас опубликовал модель экономического равновесия.

¹ Автор оставляет за собой право не использовать в названиях подходов, возникших за рубежом, переводную и, на наш взгляд, не всегда удачную терминологию “сетевой” маркетинг и маркетинг “взаимодействия”, которая встречается в русскоязычных изданиях.

Поэтому появление в начале XX века теоретических построений, а также курсов, читаемых в университетах, изучающих и описывающих обмен на уровне конкретных организационных форм, функций и методов, вполне оправдано.

Первые теоретические модели маркетинга описывали его в терминах потока товаров и услуг, проходящих по определенным каналам товародвижения. Так, подобный подход прослеживается в ранних определениях маркетинга, данных комитетом определений АМА (Американская ассоциация маркетинга): «Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю³. В этом направлении нет четкого различия маркетинговой и сбытовой деятельности, более того — маркетинговая деятельность фактически сведена к организации сбыта.

Иное, более позднее понимание маркетинга базируется на явном смещении центра тяжести в анализе на деятельность *организации, производящей товары и услуги*⁴. В этой трактовке маркетинг образует особый вид деятельности фирмы, связывающий ее с внешней средой. Показательно, что при формировании этого подхода авторы проводят четкое разграничение понятий маркетинга и сбыта.

«Маркетинг, — пишет американский экономист Т. Левитт, — представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая деятельность более многообразна. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель. Таким образом, сбыт в некотором смысле есть односторонний процесс, его цель — предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг же — двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции — по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров⁵.

Ф. Котлер, не заостряя внимания на различии маркетинга и сбыта в определении, подчеркивает его в схемах, наглядно демонстрирующих исходные позиции маркетинговой и сбытовой концепции управления⁶.

Возможность *смещения акцента на конечного потребителя* придало новый импульс развитию маркетинговой концепции управления. Дальнейшее развитие концепции связано с возможностью более детального изучения потребителя, мотивов его поведения и выбора, подключения его к влиянию на параметры выпускаемой продукции. Все это напрямую связано с развитием соответствующих технических средств. Так, появление кассового аппарата

со сканирующим устройством, штрихового кода, скачок в развитии средств связи, возникновение торговли по прямым заказам конечного потребителя (по телефону на основе каталога, Интернет) и т.п. позволило более детально изучать предпочтения конечного потребителя с одной стороны и разрабатывать более изощренные методы воздействия на него — с другой.

Дальнейшее развитие маркетинга приводит к росту и усложнению специальной маркетинговой инфраструктуры. Возникают отдельные маркетинговые фирмы, специализирующиеся не только на продвижении продукции до конечного потребителя, но и на отдельных функциях маркетинга. Это исследовательские компании, информационные агентства, консультативные фирмы.

Взаимодействие становится основным звеном механизма осуществления связей производства и потребления. Деятельность, направленная на сохранение и поддержание сети взаимодействия или самого механизма, осуществляющего взаимодействие между фирмами, становится в настоящее время основным элементом рассмотрения рыночных отношений на микроуровне. Происходит переход от понимания фирмы как индивидуально-хозяйственного звена к фирме как составляющей в системе взаимовыгодных контрактов и взаимодействующих деловых организаций. Концепция сетевого («network») подхода становится новым этапом развития концепции маркетинга.

ОПИСАНИЕ «NETWORK» ПОДХОДА

ПОЯВЛЕНИЕ ПОДХОДА

Начало в формировании «network» подхода было положено международной группой ученых IMP (включавшей ученых Франции, Германии, Италии, Швеции, Великобритании), которая в середине 70-х годов начала исследовательскую программу, основанную на гипотезе, что теория маркетинга неполна и не пригодна для понимания важных аспектов промышленного маркетинга на практике.

Для получения более систематических знаний о практике новая программа эмпирических исследований маркетинга группы ИРМ была основана на следующих четырех постулатах, которые ставили под сомнение подходы, существовавшие в промышленном маркетинге ранее.

1. В центре внимания аналитиков в большей степени должны быть отношения, складывающиеся между продавцом и покупателем, а не просто акт купли-продажи.
2. Эти отношения должны рассматриваться как взаимоотношения между двумя действующими участниками, а не как изменения маркетингового комплекса (цены, товара, условий поставки и так далее) одной из сторон.
3. Взаимодействие должно изучаться на основе одновременного анализа как продавца, так и покупателя в их отношениях.
4. Сомнению было подвергнуто утверждение о наличии большого числа покупателей и продавцов на рынке промышленных товаров и быстроте и легкости их смены. Напротив, было высказано предположение о формировании устойчивых структур взаимосвязей в промышленном маркетинге. Таким образом, предполагалось, что отличитель-

³ AMA Committee on Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Chicago, 1960. P. 15.

⁴ Выделенные этапы эволюции маркетинга, приведенные выше по Ф. Котлеру, относятся именно к такому его пониманию.

⁵ Levitt Th. The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth N.Y. 1969. P. 231.

⁶ Котлер Ф. Указанное сочинение. С. 17.

ной чертой современной рыночной экономики является не общепринятая конкуренция, а кооперация (сотрудничество) между поставщиками и потребителями⁷.

Основу исследований в области промышленных сетей ("network") заложили работы Хагга и Йохансона (1982), Хаммарквиста (1982), Маттсона (1985), Форда (1986), Турнбулла и Валла (1986), Торелли (1986), Хокансона (1982, 1987, 1989).

Большой интерес к вопросам, касающимся "network", как со стороны ученых-теоретиков, так и со стороны практиков, объясняется прежде всего тем, что такие исследования представляют возможность иного восприятия мира, более близкого, по мнению исследователей, к реальности. Это способствовало достаточно быстрому распространению подхода и практическому применению его к различным сферам и видам производственной, коммерческой и социальной деятельности.

Соответственно, теоретические построения, касающиеся объяснения рыночных отношений на уровне отдельных фирм, методов и функций управления ими, также стали претерпевать изменения. В частности, стали пересматриваться многие категории маркетинга, такие, как рыночная концепция управления, окружающая среда маркетинга, стратегическое планирование и управление на принципах маркетинга. С другой стороны, исследования рыночных отношений на уровне конкретных связей между фирмами обнаруживали достаточно много новых явлений и форм взаимного воздействия фирм, которые не поддавались объяснению традиционными моделями рыночной экономики.

ФИРМА КАК ЭЛЕМЕНТ СЕТИ

В основе "network" подхода лежит рассмотрение фирмы как партнера в сети (системе) взаимодействующих на рынке организаций. Эта сеть представляет собой достаточно устойчивую структуру, которая в свою очередь определяет роль и место в ней фирмы, влияет непосредственно на результаты ее деятельности, модифицирует систему управления фирмой.

Фирмы — участники сети (network) объединены определенными связями. Участники связей различны, каждая связь оказывает прямое или косвенное воздействие на результат.

Связи способствуют обмену ресурсами в сети. Было установлено, что с точки зрения управления анализ "всей" или "полной" сети более важен, чем отдельной фирмы. Новые структурные образования — «сети» включали ограниченное количество поставщиков, конкурентов и потребителей, работающих в связке с изучаемой фирмой. Эти новые структуры отличались достаточно постоянной совокупностью партнеров, особенностями деятельности, зачастую совместным использованием ресурсов. Последнее дало основание при построении модели сети использовать три взаимосвязанные компоненты: участники (фирмы), ресурсы, виды деятельности.

Участники сети владеют ресурсами и контролируют их, занимаются различными видами деятельности. Деятельность осуществляется посредством комбинирования ре-

сурсов. В результате повторяющихся процедур обмена между партнерами в сети складывается система взаимоотношений (relationship), которая увязывает ресурсы и деятельность партнеров. Эта система взаимоотношений представляет непрерывный продолжающийся во времени процесс в отличие от совокупности дискретных транзакций, процесс более сложный, складывающийся зачастую из взаимодействия между отдельными индивидуумами в различных организациях⁸.

На многочисленных примерах было показано, что взаимоотношения между фирмами значительно шире акта купли-продажи. Взаимоотношения включают в себя обмен информацией о потребностях, возможностях, производственных стратегиях, логистике, развитии фирмы и т.п. Таким образом, взаимодействие часто заключается в координации деятельности и ресурсов между двумя фирмами.

Часто такая координация означает, что взаимозависимая производственная, логистическая, и административная деятельность участников сети модифицируется и приспосабливается так, чтобы фирмы наилучшим образом соответствовали друг другу. Такое приспособление все теснее связывает стороны друг с другом и вследствие этого способствует последующему взаимодействию, а также препятствует проникновению в складывающуюся систему взаимоотношений других компаний.

Установление и развитие системы взаимоотношений между субъектами сети требует совместной ориентации (Форд Д., 1986). При образовании сети идет процесс согласования целей различных субъектов сети. Выпячивание интересов отдельного субъекта сети взаимодействия может привести к гибели партнера, разрушению "network" образования. Поиски нового партнера, выполняющего те же функции, построение новой сети зачастую оборачиваются значительными издержками. Поэтому согласование мотиваций на различных уровнях "network" образования становится основой сложного взаимодействия всей структуры.

В интересах развития сети субъекта взаимоотношений могут мобилизовывать и совместно использовать ресурсы, контролируемые отдельными партнерами. Это усиливает их взаимозависимость. Природа обменов связями характеризуется в терминах их плотности, степени связности, частоты и продолжительности (Линкольн, 1982; Алдрех и Зиммер, 1986). Основываясь на этих обменах, участники занимают "специфические" позиции в сети. Но эти позиции не являются неизменными во времени. Каждый изолированный обмен ресурсами может изменить позиции участника в сети. Взаимодействие не одинаково с различными участниками сети, наблюдаются сильные и слабые связи.

Предпосылки "network" модели обобщены в работе Х. Хоканссона и И. Снеоты следующим образом⁹:

1. Поведение организаций в промышленном бизнесе часто обусловлено наличием *ограниченного числа партнеров*, каждый из которых уникален и действует во имя достижения своих собственных целей.
2. С этой совокупностью партнеров организация вступает

⁷ Йохансон Л. Стратегия и тактика деловых коммуникаций в промышленном маркетинге: Маркетинг и рыночные сети/ Ученые записки коммерческого факультета СПбУЭФ. СПб, 1994. С. 37.

⁸ Hakansson H., Snehota I. No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy/ Marketing Perspectives, 1994. P. 174.

⁹ Hakansson H., Snehota I. P. 176.

в непрерывные сохраняющиеся связи, которые представляют собой некую форму реализации процесса обмена. Такое взаимодействие позволяет аккумулировать и использовать ресурсы своих партнеров и увязывать их деятельность в единое целое.

3. Производственные возможности каждой отдельно взятой организации в сети развиваются через связи в системе взаимоотношений, поддерживаемой с другими организациями совокупности. Таким образом, понимание организации создается через взаимоотношения с другими партнерами сети.

4. Так как эти условия распространяются и на других партнеров, то деятельность каждого из них встраивается в сеть и определяется всей сетью.

Выполнение этих предпосылок приводит к необходимости уточнения и даже пересмотра ряда доктрин стратегического управления. Вместе с тем это не просто теоретические изыски, но стремление приспособить инструментарий стратегического управления к его практической реализации.

Участники получают ресурсы от других субъектов и выполняют работу посредством комбинирования их со своими собственными ресурсами. Стратегическая идея, следовательно, заключается в определении, какие виды деятельности должны быть выполнены самой фирмой и какие делегированы другим членам сети (Хоканссон, 1989).

Требуется дополнительное уточнение понятие “границ”. В стратегическом управлении это понятие вводилось с целью выделения внутренних управляемых переменных по отношению к внешним — не управляемым. Если же организация рассматривается в контексте ее взаимосвязей и без них не воспринимается, как таковая, более того, в процессе эмпирического исследования неоднократно доказывалась важность внешних взаимоотношений (external relationships), их влияние на формирование собственного лица организации (Итами, 1987; Викари, 1988), то, естественно, возникает проблема выделения границ организации. Она усугубляется тем фактором (Хоканссон, 1987; Валужевский, 1988), что на первичные связи локальной организации и их взаимоотношения влияют косвенные, это особенно хорошо просматривается по технологической цепочке взаимодействия.

В таком ракурсе рассмотрение понятия внешней окружающей среды теряет свою значимость для формирования стратегии управления. Организация существует и функционирует во взаимодействии набора взаимосвязанных субъектов. Поэтому трудно определить, где кончается одна и начинается другая организация.

По сравнению с традиционным подходом к пониманию границ “network” подход означает, что, с одной стороны, некоторые ресурсы и виды деятельности, традиционно рассматриваемые как внутренние, практически не могут контролироваться организацией, в то время как то, что считалось внешними ресурсами и видами деятельности, на самом деле образует неотъемлемую часть самой организации и подпадают ее влиянию и контролю.

Отдельно стоит остановиться на понятии эффективности организации. В стратегическом управлении бизнесом вопрос эффективности организации — один из центральных. Сами составляющие стратегии, виды деятельности, влияющие на достижение целей, могут быть определены толь-

ко по отношению к факторам, формирующим эффективность организации. Эффективность организации в прежнем понимании в большинстве своем опиралась на внутренние ресурсы (технологические, технические, организационные, информационные, экономические) и базировалась на сопоставлении затрат и результатов. В этом случае процесс стратегического планирования представлял как деятельность определенной группы управляющих организации, функции которой состояли в формировании целей организации, интерпретации окружающей среды, формировании стратегии, адаптации организации для обеспечения возможности реализации выбранной стратегии.

В рамках “network”-модели появляется принципиально иной подход к проблеме эффективного управления организацией. Центральным моментом стратегического управления становятся взаимоотношения в системе связей. Отличительная особенность стратегии, на которой основана ее эффективность, достигается благодаря взаимоувязанному поведению индивидуумов в системе взаимодействия. Взаимосвязь становится основным звеном, определяющим эффективность и конституирующим стратегию. Таким образом, эффективность организации — ее стратегия — основывается на интерактивном поведении.

Если принять эти предпосылки в качестве исходных, то управление поведением организации требует смещения акцента от размещения и структурирования своих внутренних ресурсов на предоставление видов деятельности и ресурсов тем из партнеров, с которыми она вступает во взаимодействие. Это смещение в понятиях и является основой для иного понимания эффективности. Возникают все новые вопросы для дальнейшего исследования: от чего она зависит и как ею управлять?

Исследования (IPM) показали важность организационных аспектов (структуры организаций, процедур планирования, стратегии) и отдельных личностей как проводников управляющих взаимосвязей. Кроме того, было обнаружено, что маркетинг — не особый удел ограниченного круга специалистов отдела маркетинга. Специалисты других областей и основных отделов, таких, как исследовательского и развития, производственного конструкторского, финансового и других, также участвуют в маркетинговом процессе.

Дотошные эмпирики наткнулись на нечто новое, что не может быть объяснено сложившимися теоретическими подходами рыночной и иерархической экономики. Подробный анализ взаимоотношений, складывающихся в сетях, все более убеждал, что это и не невидимая рука “свободного рынка” и не процесс, контролируемый иерархическими связями. Новая субстанция потребовала новых методов исследования, моделей управления.

Естественно, меняется роль и содержание маркетинга при таком восприятии новой рыночной организации. Он выполняет функции согласования деятельности различных организаций в системе их взаимодействия. Основной ракурс его смещается на взаимодействие в сети. Он становится связующей нитью механизма взаимодействия и вместе с тем перестает быть прерогативой одной организации, одного отдела. Он становится концепцией управления всей сетью, концепцией, начало развития которой еще только заложено и которой еще предстоит развиваться в будущем.