

3. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004-2010 (ISO 9004:2009, IDT). – Взамен СТБ ИСО 9004-2001; введ. 01.01.2011. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2010. – 45 с.

УДК [339.138]

СИМБИОТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОНКУРЕНЦИЮ

Хватик М.В.

Брестский государственный технический университет

По мере перехода к постиндустриальному обществу и экономике знаний, постепенное накопление эмпирических данных о рыночной динамике позволяет судить о многообразии рыночных процессов и поливариантности конкурентных действий компаний.

Уместно процитировать академика Л.И. Абалкина, который, рассуждая о состоянии экономической теории и перспективах развития эволюционной экономики, писал: «...Неудовлетворенность науки своим состоянием — первый признак исчерпания старой парадигмы и появления потребности в новой. Ее рождение и последующее утверждение представляют собой долгий и мучительный процесс. На первом этапе в качестве мощного стимула используется система аналогов — обращение к методам других наук с устоявшейся репутацией. Таковы, например, биология, генетика и термодинамика, широко используемые ... в анализе циклической динамики экономических процессов или, более широко, — в построении теории эволюционной экономики...».

Интенсивное развитие и применение методов естественных и технических наук в экономике и менеджменте началось примерно тридцать лет назад. Причиной этого стала неудовлетворенность традиционными объяснениями экономических процессов и явлений, несоответствием финансовых данных существовавшим теоретическим моделям, несовершенством денежной оценки стоимости. Это в значительной мере отражает интенсивный процесс сближения естественных и общественных наук, являющийся характерной чертой современного развития научного знания. Использование в экономике общенаучных понятий естественных и технических наук способствует лучшему осознанию особенностей экономических систем.

Необходимо рассмотреть эволюцию взглядов на конкуренцию, становление подходов к пониманию и использованию феномена «кооперенции» (со-конкуренции; конкурентного сотрудничества). Необходим новый взгляд на диалектику понятий «конкуренция» и

«сотрудничество», переход от их жесткого смыслового противопоставления к динамическому восприятию как взаимосвязанных, не исключających друг друга форм взаимодействия хозяйствующих субъектов. Следуя рассуждениям академика Л.И. Абалкина, обратимся к методам других наук с устоявшейся репутацией, например, к биологии.

В биологических экосистемах организмы связаны между собой различными отношениями – конкуренцией, хищничеством, паразитизмом, симбиозом. Последний тип связи является наиболее выгодным, так как в этом случае организмы помогают друг другу противостоять воздействиям внешней среды. При изучении биологами истории возникновения симбиотических организмов оказалось, что они произошли от другого вида взаимоотношений – хищничества или паразитизма. Таким образом, симбиоз является, в эволюционном смысле, более передовой формой взаимоотношений, и переход от конфронтации к сотрудничеству несет выгоду обеим сторонам, как в природе, так и бизнесе. По степени соединения партнеров различают три типа симбиоза:

1. Мутуализм (от лат. *mutuus* — взаимный) — каждый из участников приносит другому пользу. Представляет собой тесные отношения между двумя живыми организмами различных видов, взаимовыгодные для обоих «партнеров». Например, актиния прикрепляется к раковине, в которой живет рак-отшельник. Актиния питается остатками пищи рака-отшельника и «путешествует» вместе с ним. В то же время актиния маскирует жилище рака и обеспечивает его защиту при помощи стрекательных клеток, расположенных в щупальцах.

2. Комменсализм (от фр. *commensal* — сотрапезник) – это форма симбиоза, при которой один из сожителей видов получает какую-либо пользу, не принося другому виду ни вреда, ни пользы.

3. Протокооперация — это форма симбиоза, при которой совместное существование выгодно для обоих видов, но не обязательно для них. Примером протокооперации являются взаимоотношения мелких рыбок семейства губановых и крупных хищных мурен. Среди губановых имеются так называемые рыбы-чистильщики, освобождающие крупных рыб от наружных паразитов, находящихся на коже, в жаберной и ротовой полостях. Крупные хищники, в том числе мурены, страдающие от паразитов, приплывают в места обитания губанов и дают им возможность уничтожать паразитов даже у себя во рту, хотя могли бы с легкостью их проглотить.

Другими словами, более продуктивными являются не отношения типа «один выиграл, другой проиграл», а отношения «выиграл – выиграл». Товары маркетинговой экосистемы также могут находиться в симбиотической связи, что и создает предпосылки для кооперентной деятельности. Например, лак для ногтей и жидкость для снятия лака или автомашины и шампуни для их мойки. Увеличение продаж одного из таких продуктов ведет к увеличению продаж другого.

Концепция «симбиотического» маркетинга была сформулирована в 1960-х годах Л. Адлером. Он исследовал взаимодействия между компаниями, связанными не только традиционными посредническими торговыми отношениями. Л. Адлер использовал биологическую концепцию симбиоза, которая предполагает гармоничное сосуществование различных организмов через совместные взаимовыгодные отношения. Согласно его определению, симбиотический маркетинг есть «объединение ресурсов двух или более независимых организаций, позволяющее улучшить маркетинговый потенциал каждой. Объединяемые ресурсы могут включать складские помещения, усилия по продаже товара, исследования, производство, развитие рынков, технический персонал и/или финансы». Главным вкладом Адлера в теорию маркетинга явилась его мысль о том, что различные компании могут использовать симбиотический маркетинг через разделение своих маркетинговых ресурсов. Эта новая идея расширила традиционную маркетинговую модель, согласно которой компании осуществляют свою маркетинговую деятельность самостоятельно. Идея симбиотического маркетинга получила дальнейшее развитие в более поздних исследованиях, а работы Адлера были признаны в США и странах Европы. В наши дни она находит применение и за пределами узких дисциплинарных рамок маркетинга в рамках новой «синергетической» теории менеджмента, которая основана на парадигме сотрудничества, с целью сохранения высокой экономической результативности компаний, пропагандируемой известным авторитетом в области управления профессором И. Адизесом.

Можно отметить следующие основные положения симбиотического маркетинга по Л. Адлеру:

1. Компании, находящиеся в симбиотических отношениях могут развивать совместные усилия в разработке маркетинговых стратегий.
2. Объединение ресурсов и совместные взаимовыгодные преимущества – являются основой симбиотического маркетинга.
3. Компании могут осуществлять симбиотический маркетинг, кооперируясь как в сфере поставок сырья, оборудования, технологий, так и через вертикальную интеграцию в области снабжения, производства и продаж.

Во второй половине 1990-х годов появляется множество работ, серьезно усиливших и обогативших обозначенный исследовательский фокус благодаря принципиально новому взгляду на рыночную конкуренцию. Так, психолог Дж. Ф. Мур, написавший работу «The Death of Competition», развил теорию предпринимательских экосистем. Он сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. Дж. Ф. Мур считает, что старый тип конкуренции «мой продукт против вашего» не учитывает контекст или среду, в которой ведут дела предприниматели. Таким образом, в бизнесе, как и в живой природе, успех фирмы также зависит от окружающей среды. Поэтому, менеджерам нужно думать о

компания как об элементе экосистемы, где интересы всех участников бизнеса и членов общества связаны. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, и этот феномен Дж. Ф. Мур назвал «коэволюцией». В биологии экосистемой считается сообщество организмов, взаимодействующих друг с другом, в сочетании со средой, в которой эти организмы живут и с которой они взаимодействуют. В бизнесе экосистема любого предприятия рыночных посредников, включает потребителей, поставщиков и саму фирму. Обо всех этих элементах можно думать как о первичных элементах, обитающих в экосистеме. Но экосистема любого предприятия включает также собственников и других заинтересованных лиц и, кроме того, правительственные ведомства и регулирующие учреждения, ассоциации и организации, обеспечивающие соблюдение стандартов и представляющие потребителей и поставщиков. В той или иной мере в экосистемы входят прямые и потенциальные конкуренты, а также любые другие важные члены общества».

А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф формируют концепцию «co-opetition», которая предполагает соединение ранее альтернативных понятий – конкуренция и сотрудничество (см. рис. 1). Конкурентное сотрудничество между хозяйствующими субъектами, по их мнению, позволит производить инвестиции не на конкуренцию (рекламу, маркетинг и т.д.), а на создание нового продукта (технологии), что, в результате, будет способствовать увеличению ценности для потребителя.

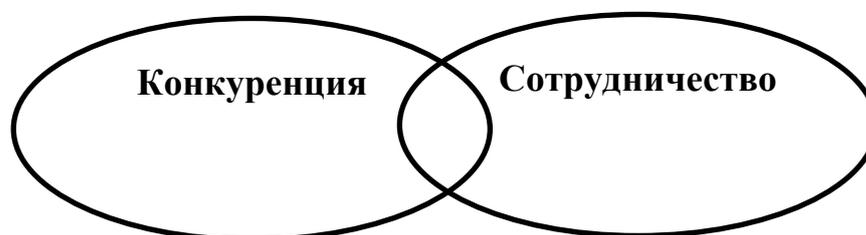


Рис.1 Конкурентное сотрудничество

Феномен конкурентного сотрудничества, который является в последние годы неотъемлемой частью рыночного поведения значительного числа компаний, изменяет традиционные представления о сущности конкурентной борьбы как соперничестве за лучшие условия на рынке.

Другими словами, эра конкуренции заканчивается, уступая место «кооперенции», или со-конкуренции, согласно которой стратегия компаний должна основываться не на соревновательности за клиента, а на конкурентном сотрудничестве, обеспечивающем увеличение ценности их деятельности для потребителя. Со-конкуренция, представляющая собой отношения типа «выиграл — выиграл», в отличие от конкуренции, основанной на взаимодействии типа «один выиграл — другой проиграл»,

сродни отношениям симбиоза, в которые вступают организмы в живой природе для совместного противостояния влиянию внешней среды.

Список используемой литературы:

1. Абалкин Л.И. Предисловие к статье В. Маевского «Экономическая эволюция и экономическая генетика» // Вопросы экономики. 1994. № 5. С. 4.
2. Адлер Ю.П., Аронов И.З., Шпер В.Л. Что век грядущий нам готовит. Менеджмент XXI века: краткий обзор основных тенденций // СтК, Качество. 1999. № 3.
3. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний // Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. 209 с.

УДК 33:061.5-047.58

МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЙ РЫНОК

Каныгина О.В., Малахов А.А.

Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет

Основным элементом маркетинга является товар, товарная политика фирмы формируется на основе базовой стратегии. Для конкретного товара и рынка, на котором он будет предлагаться, исследуется нужный сегмент рынка и товары на нем. Комплексный анализ рынка и предлагаемого товара может включать в себя следующие исследования: исследование товара, изучение спроса, анализ рыночной сегментации, анализ условий конкуренции, изучение форм и методов сбыта.

Одной из основных задач, которые решаются в сочетании с подбором целевого рынка, является позиционирование товара на рынке. Т.е. для определенного спроса подбирается определенное предложение, которым может быть новый или модифицированный товар, а также правильно позиционированный «старый». Позиционированием называется точное определение места конкретного предложения среди остальных предложений. Товар должен иметь «свое лицо» среди прочих, которое позволило бы эффективно находить ему клиентов. С этой целью проводят исследование товара, для которого, в частности, можно использовать системы показателей, сгруппированные по направлениям: объективные параметры товара, характеристики восприятия товара. В результате исследования нужно определить:

-плюсы и минусы товара;