

На правах рукописи

Гончарова Татьяна Николаевна

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА
ОСНОВЕ МОДЕЛИ "ОТКРЫТЫХ" ИННОВАЦИЙ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством:

Направление: 9 - Маркетинг

Область исследования: 9.17 - Формирование эффективной
системы распределения товаров в компании, управление продажами в
современных условиях конкурентной рыночной среды

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2013

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Маркетинг и управление проектами» ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Научный руководитель: **Моисеева Нина Константиновна**
доктор экономических наук,
профессор, Заслуженный деятель
науки РФ

Официальные оппоненты: **Скоробогатых Ирина Ивановна**
доктор экономических наук,
профессор, заведующая кафедрой
маркетинга ФГБОУ ВПО РЭУ
им. Г.В. Плеханова

Челенков Александр Петрович
кандидат экономических наук,
доцент, заведующий кафедрой
маркетинга услуг и бренд -
менеджмента ФГБОУ ВПО ГУУ

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО МГТУ им. Н.Э. Баумана

Защита состоится «10» декабря 2013 г., в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.049.02 при Федеральном государственном образовательном бюджетном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет управления» по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект, 99, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета управления, с авторефератом - на официальном сайте www.guu.ru, vak.ed.gov.ru

Автореферат разослан «07» ноября 2013 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук, доцент



Казанцева Н.В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современные рыночные отношения характеризуются постепенным переходом от «антагонизма конкуренции» к кооперации (конкурентному сотрудничеству), об этом свидетельствует появление различных форм хозяйственной интеграции, создание и развитие которых, с целью использования внешних и внутренних ресурсов, становится актуальной задачей для эффективного функционирования компании в условиях изменяющейся внешней среды.

Одним из малоизученных направлений повышения конкурентоспособности предприятий является переход к управлению маркетинговыми ресурсами (МР) и маркетинговыми отношениями. Вопросы эффективного распределения маркетинговых ресурсов возникают как в процессе налаживания отношений между рыночными агентами, так и в ходе развития их взаимодействия. Однако совместное использование маркетинговых ресурсов может привести к изменению издержек, снижению качества, утечке информации, недополучению прибыли, утрате имиджа и т.д. Поэтому такой подход к использованию МР возможен только при наличии системной организации деятельности партнеров и обоснованной стратегии, что требует на сегодняшний день соответствующего научного обоснования.

Ускорение научно-технического прогресса и развитие делового партнерства способствует возникновению инноваций закрытого и открытого типов, что в условиях внешних трансформаций обуславливает актуальность анализа практического опыта применения новшеств и необходимость развития теоретических основ организации маркетинговых отношений между субъектами рынка при распространении инноваций.

Степень разработанности научной проблемы. В ходе исследования были использованы труды отечественных и зарубежных специалистов в области экономики, менеджмента и маркетинга, в т.ч. по современным методам организации рыночных отношений: Г.Л. Азоева, Ю.П. Анискина, Г.Л. Багиева, А.И. Клевлина, Г.Б. Клейнера, Н.К. Моисеевой, М.Ю. Рюмина, Д.Б. Рыгалина, Р.Р. Сидорчука, Б.А. Соловьева, О.А. Третьяк, С.Г. Фалько, А. Прайснера, А. Остервальдера, Г. Чесбро, Ж.Ж. Ламбена, Р. Ламберта, И. Пинье, Ф. Котлера, Л. Швайцера, П. Дойля, Р. Уоллеса, Р. Френца.

Существенный вклад в изучение ресурсной теории и теории маркетинга внесли А.А. Браверман, А.С. Булатов, И.А. Скоробогатых,

Д. Аакер, К. Вернерфельт, Дж. Барни, И. Нонака, М. Портер, Р. Румельт, В. Шульце, Р. Шривастава.

Развитию концепции взаимоотношений в сфере маркетинга особое внимание было уделено в трудах: Р.И. Капелюшникова, Ю.Н. Соловьевой, А.Е. Шаститко, А.П. Челенкова.

Определяющее влияние на характер данного исследования оказали работы А.В. Проскуракова, Н.К. Моисеевой, Г. Чесбро, А. Остервальдера и И. Пинье, А. Прайснера, В.Б. Ременникова, В.В. Титова.

Процесс привлечения сторонних ресурсов, а именно идей, разработок, технологий, исследований, знаний и ноу-хау, направленный на усовершенствование бизнес-процессов и усиление конкурентных преимуществ, получил признание в практике бизнеса и достаточно хорошо проработан в современной литературе. Намного менее изучен процесс распространения внутренних маркетинговых новаций и использования их в условиях бизнес-партнерства.

Цели и задачи исследования. Целью настоящей работы является разработка методологии и инструментария совершенствования маркетинговых партнерских отношений при переходе к модели «открытых» инноваций на базе развития теоретических основ организации межфирменных отношений.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач:

- исследование источников возникновения и направлений использования маркетинговых ресурсов в условиях инновационной экономики и изменяющейся рыночной среды;
- определение роли «открытых» инноваций в бизнесе и их влияния на технологию взаимодействия субъектов рынка и их удовлетворенность;
- исследование возможностей гармонизации маркетинговых отношений для снижения разбалансированности действий, на примере системы дистрибьюции;
- выявление особенностей и выбор организационных форм реализации межфирменных связей в процессе развития маркетингового сотрудничества;
- разработка методологии и инструментария корректировки маркетинговых отношений субъектов рынка с учетом степени открытости бизнеса;
- формирование системы регулирования маркетинговых взаимодействий партнеров при распространении «открытых» инноваций в условиях стратегического альянса;

- определение организационных предпосылок и экономических последствий использования предложенных модифицированных форм взаимодействия бизнес-структур в системе «открытых» инноваций.

Объект диссертационного исследования - субъекты рынка, формирующие и реализующие систему маркетинговых отношений на основе модели «открытых» инноваций.

Предметом диссертационного исследования являются способы регулирования партнерских отношений в области маркетинга, возникающие между бизнес-партнерами в стратегических альянсах в условиях частичной «открытости» бизнеса.

Методической и теоретической основой исследования послужили: труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов по экономике, маркетингу и менеджменту, современные подходы к разработкам в области маркетинговых инструментов, математических методов и бизнес-процессов. В процессе работы автором были использованы материалы научно-практических конференций и семинаров, информация, опубликованная в отечественной и зарубежной научной литературе и периодической печати, а также результаты, как независимых исследований, так и исследований, проведенных под руководством автора и при его непосредственном участии. Также была использована информация, накопленная по месту работы автора.

Информационной базой исследования послужили планы и прогнозы развития рынков (материалы Ассоциации Европейского бизнеса в РФ); законодательство РФ, отражающее вопросы распространения информации; материалы методологического документа Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) «Руководства по сбору и анализу данных по инновациям - Руководство Осло»; сведения бухгалтерской и корпоративной отчетности; результаты маркетинговых исследований компании по месту внедрения; материалы, опубликованные в периодической печати, в том числе данные ресурсов сети Интернет.

Достоверность результатов исследования выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертационной работе, подтверждается привлечением значительного объема теоретического материала, научной обоснованностью примененных методов, а также апробацией результатов исследования в реальном секторе экономики.

Гипотезы. В диссертационном исследовании выдвинуты и рассмотрены следующие гипотезы:

1) Обеспечивая частичную «открытость» маркетинговых ресурсов, компании могут развивать конкурентные преимущества для увеличения объемов продаж.

2) Принцип разумной частичной «открытости» может являться в настоящее время основой прогрессивной формы развития бизнес-отношений в форме стратегических альянсов.

3) Бизнес-модели компаний являются их стратегическим ресурсом и могут служить инструментом для создания выгодных партнерских отношений (в том числе и с конкурентами) при образовании стратегических альянсов.

Научная новизна диссертационного исследования и результатов, выносимых на защиту и полученных лично автором, состоит в следующем:

- определены особенности возникновения «открытых» инноваций в бизнес-среде и их влияние на технологию взаимодействия субъектов рынка;

- выявлены возможности гармонизации маркетинговых отношений партнеров по бизнесу на основе модели использования «открытых» инноваций для снижения разбалансированности в системе дистрибуции;

- разработаны принципы и способы корректировки межфирменных маркетинговых отношений с учетом особенностей изменения бизнес-среды;

- сформирована система моделей и карт-шаблонов для регулирования взаимодействия партнеров по стратегическому альянсу при распространении маркетинговых инноваций;

- определены организационные условия и последствия перехода к частичной «открытости» бизнеса.

Практическая значимость результатов исследования.

Результаты диссертационного исследования доведены до уровня методик и практических процедур, которые могут быть использованы при расширении рыночных взаимодействий партнеров в сфере дистрибуции в условиях изменений.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в расширении методической и инструментальной базы развития маркетинговых отношений в условиях частичной «открытости» бизнеса.

Апробация и внедрение результатов. Результаты диссертационного исследования были использованы при выполнении ФГАОУ ВПО НИУ «МИЭТ» НИР № 680 «Исследование и разработка принципов и механизмов управления маркетинговой стоимостью

компаний»; НИР №57-ИПП-ЭИМ «Теория организационно-экономического управления развитием наукоемкой компании нанoeлектроники и маркетингового взаимодействия на основе партнерства в условиях инновационной экономики».

Теоретические положения и результаты исследования были использованы в учебном процессе ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «МИЭТ» по дисциплинам «Основы маркетинга» и «Международный маркетинг».

Основные положения и результаты диссертационного исследования прошли апробацию на следующих конференциях: Всероссийской конференции с элементами научной школы «Методическое обеспечение подготовки и выполнения проектов, предназначенных для международного технологического сотрудничества», Москва, МИЭТ (ТУ) - 2009 г.; Всероссийской межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Микроэлектроника и информатика», Москва, МИЭТ (ТУ) – 2009 г.; Всероссийской межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Микроэлектроника и информатика», Москва, МИЭТ (ТУ) – 2010 г.; III Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы развития предприятий: теория и практика», Пенза, ПГСХА, - 2010 г.; Международной научно-практической конференции "Инновационное развитие экономики страны: теория, проблемы, решения - 2013", Москва, МИЭТ (ТУ) - 2013г.

Практические результаты исследования были использованы в компании ЗАО «Алан-Z», некоммерческой организации «Союз Инновационно-технологических центров России».

По теме диссертации опубликовано 8 научных работ, общим объемом 2,6 печатных листов, в том числе 3 статьи в журналах, входящих в перечень изданий ВАК, рекомендованных для публикаций материалов по докторским и кандидатским диссертациям.

Структура и логика диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав с выводами по каждой главе, заключения, списка литературы, включающего 116 источников и приложения. Работа содержит 62 рисунка и 23 таблицы.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Систематизирован понятийный аппарат и уточнена трактовка «открытых инноваций» (ОИ), как источника открытого знания для компаний. Проанализирована типология моделей бизнеса. Рассмотрены используемые бизнес-модели и проведена их оценка.

В традиционной трактовке ОИ - это поиск идей «вовне», а также избавление от лишнего «груза» накопленных нереализованных идей (как правило, при завершении периода, определяемого охранными документами). В диссертационном исследовании предложено рассмотреть развитие бизнеса с учетом специфики маркетинговых отношений, где феномен «открытости» используется для достижения компаниями конкурентных преимуществ посредством взаимного использования маркетинговых ресурсов, которые в современной практике являются, как правило, коммерческой тайной компании. Анализ показал, что переходу к новой логике «открытых» инноваций способствуют следующие внешние (рыночные) и внутренние (внутрифирменные) факторы: мобильность профессиональных кадров; диффузия знаний; расширение числа обладателей накопленных знаний; эффект быстрого устаревания знаний; развитие частного венчурного капитала; переход знаний из структур университетского типа в практику предпринимательской деятельности; накопление неиспользуемого ресурса "знания" внутри компании; диффузия знаний с помощью клиентской сети; стирание транснациональных границ; вертикальная дезинтеграция; рост числа консалтинговых организаций и др.

В ходе разработки была учтена необходимость контроля критически важных звеньев цепочки создания ценности и распределения ресурсов, в том числе путем обмена.

На основании анализа литературы и опыта предприятий наукоемких отраслей, а также сравнения существующих отечественных и зарубежных бизнес-моделей, наиболее приемлемой для системы «открытых» инноваций, была признана бизнес-модель "дирижера" (по Л. Швайцеру), рисунок 1.

Анализ показал, что модели «игрока, действующего на определенном уровне» (3) и «интегратора» (1) – это бизнес-модели компаний, использующих подход «закрытых инноваций», а модели «маркетмейкера» (4) и «дирижера» (2) используются при переходе к «открытым инновациям». Особенности типовых моделей бизнеса, выявленные в ходе исследования, приведены в таблице 1.

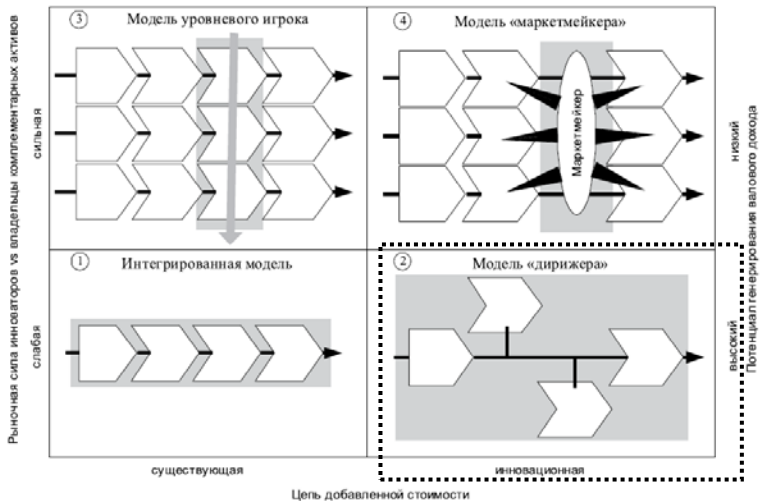


Рисунок 1- Виды моделей бизнеса

Таблица 1 - Особенности основных моделей бизнеса в цепи создания стоимости (по Л. Швайцеру)

	Наименование модели	Структура цепочки создания ценности
	Модель «интегратора»	Целиком охватывает отраслевую цепочку создания ценности, обеспечивает высокий потенциал генерирования дохода за счет ценового преимущества и дифференциации продукции.
	Модель «дирижера»	Специализируется на одном или нескольких участках отраслевой инновационной цепочки создания ценности.
	Модель «игрока, действующего на определенном уровне»	Специализация компании сосредоточена на ключевом звене отраслевой цепочки создания ценности, которая использует экономиию на масштабе и уникальные «ноу-хау», дающие ей, как новатору, высокую рыночную власть. В рамках взаимодействия со своими агентами расширяет уровень, на котором действует в горизонтальном направлении, охватывая несколько отраслей.

	<p>Модель «маркетмейкера»</p>	<p>Модель, в основе которой лежит рост значения информации, которая предоставляется потребителям и фирмам, действующим в данной отрасли. Создает новое звено в отраслевой инновационной цепочке создания ценности.</p>
--	-------------------------------	--

2. Предложена концепция развития маркетинговых отношений в условиях изменения взаимодействий участников рынка (партнеров по бизнесу), на примере дистрибьюторской сети.

Используя результаты маркетинговых исследований действующей системы дистрибуции, были выявлены «болевые» точки организации взаимодействия партнеров по бизнесу. Анализ отечественных и зарубежных публикаций, а также отчетов российских и зарубежных компаний позволил сформулировать основные принципы, которые должны быть заложены в основу эффективной организации маркетинговых отношений субъектов рынка в современных условиях (см. рисунок 2).

При построении концепции развития маркетинговых отношений в системе «дистрибьютор-дилер», в рамках теории гармонизации, автором выделены шесть основных принципов, в составе которых особо выделен принцип (1.6) - обоснованной «открытости» бизнеса (см. рисунок 2), как отвечающий современному уровню развития бизнес-отношений.

Анализ организации работ в ряде ведущих компаний показал, что одной из важных проблем для них остается недостаточная гибкость приспособления к изменяющимся условиям рынка. Автором предлагается система методических и организационных решений этой проблемы представленных на рисунке 2. Каждый из способов реализации разработанной концепции развития маркетинговых отношений рассматривается в совокупности с соответствующими инструментами и моделями развития бизнеса при переходе к частичной «открытости».

3. Разработаны теоретические основы изменения организационных форм партнерства в процессе развития маркетинговых отношений, на примере системы «дистрибьютор-дилер». В простейшей ее форме система «дистрибьютор-дилер» рассматривается как неравновесная, на основе модели управления, имеющей цель – получение «эффекта сбалансированности» в динамике.

Неравновесное состояние системы способствует изменению экономической эффективности, возникновению технологических и институциональных изменений.

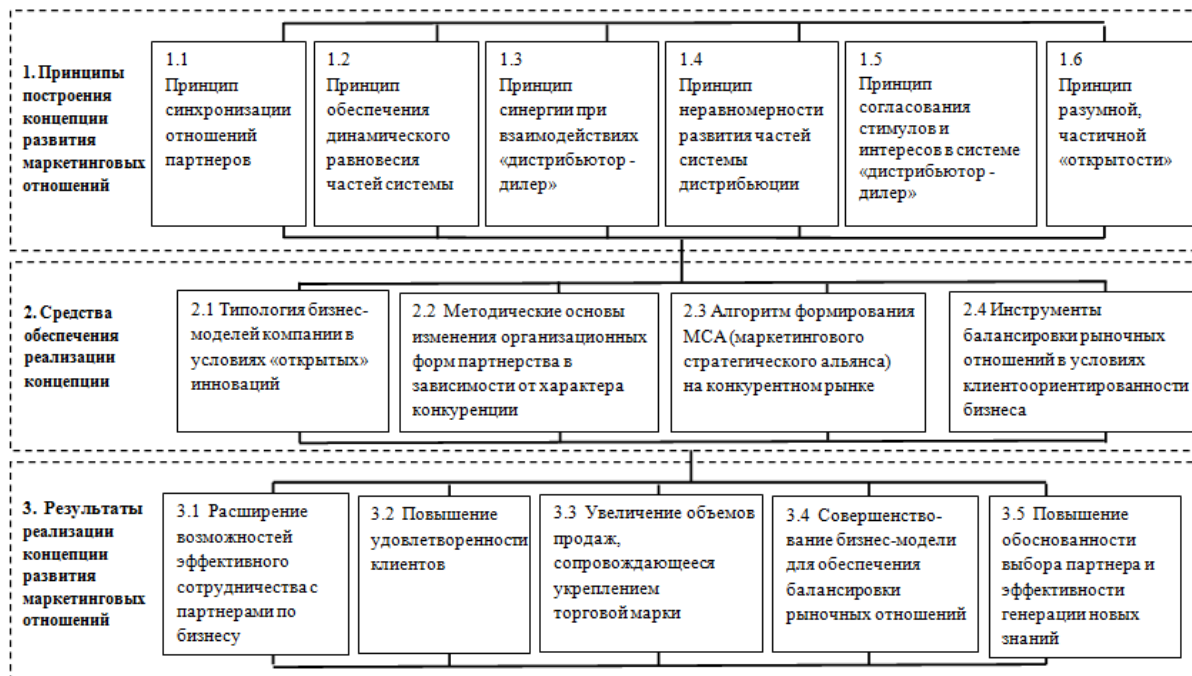


Рисунок 2 – Концепция развития маркетинговых отношений в системе «дистрибьютор-дилер» (при переходе к частичной «открытости» бизнеса)

Это путь к самоорганизации системы, основанный на внутрисистемных взаимодействиях, направленных на достижение её нового качественного состояния, структуризации и обеспечения пропорциональности действующих связей, который определяет инновационное развитие.

Маркетинговые и организационные инновации в данном случае являются теми ресурсами, которые позволяют перейти разбалансированным и неустойчивым системам к условиям равновесия.

В качестве одного из инструментов балансировки предложена разновидность стратегического альянса - маркетинговый стратегический альянс (МСА). Его цель - объединение или совместное использование маркетинговых ресурсов компаний, где маркетинговые ресурсы одних участников взаимодополняются маркетинговыми ресурсами других. Тем самым открывается доступ к ограниченным видам ресурсов и уменьшаются затраты, которые могла бы понести компания в случае получения или создания этого ресурса собственными силами.

Существование МСА обеспечивает усиление конкурентных преимуществ компаний-участников на рынке, порождая синергетический эффект объединения действий партнеров.

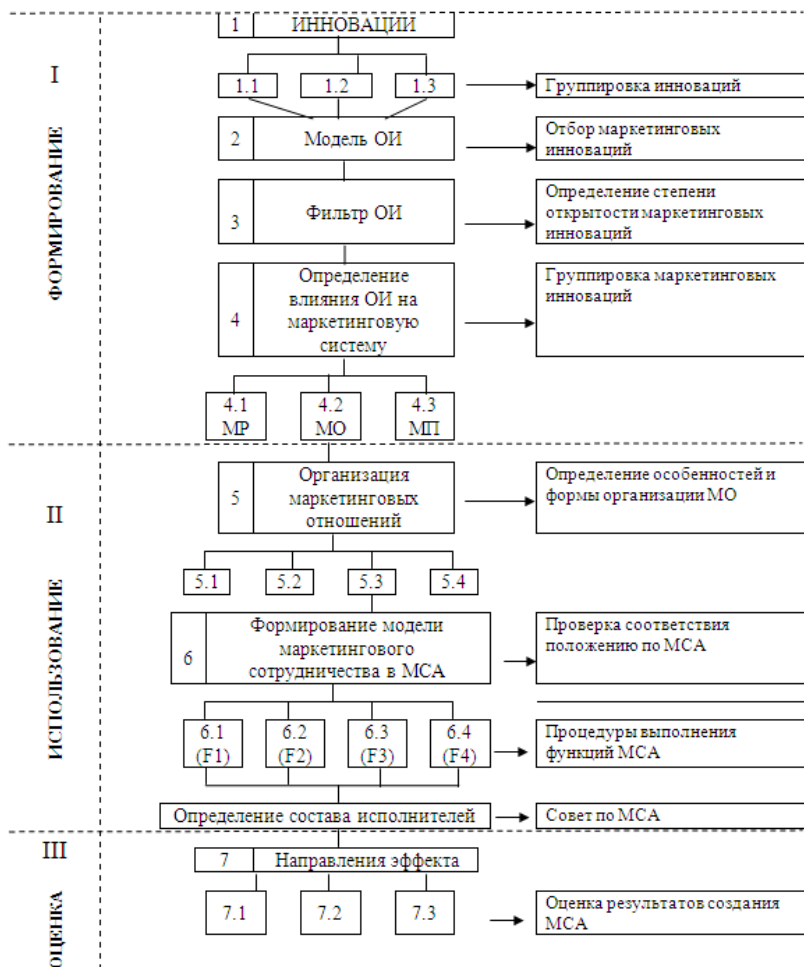
При выборе приоритетных направлений развития МСА потребовалось определить порядок действий, степень достижения поставленных целей (эффективность и результативность) как в целом для альянса, так и для его участников, а также значение индекса развития.

На рисунке 3 представлена модель формирования и использования «открытых» маркетинговых инноваций в условиях МСА, разработанная в ходе исследования.

В блоке I по результатам группировки производится отбор маркетинговых инноваций (с помощью фильтра ОИ) для определения степени «открытости». На этапе 4 (см. рисунок 3) происходит сортировка их на группы, относящиеся к маркетинговым ресурсам, отношениям и процедурам (инструментам).

Блок II (рисунок 3) включает действия, связанные с формами организации МО, формированием модели маркетингового сотрудничества в МСА, функциональным моделированием и определением состава исполнителей функций.

В блоке III осуществляется оценка направлений возможного эффекта от использования МСА.



Условные обозначения: 1.1 - продуктовые, 1.2 - процессные, 1.3 - организационные; 4.1 - маркетинговые ресурсы, 4.2 - маркетинговые отношения, 4.3 - маркетинговые процедуры (по функциям маркетинга и инструментам); 5.1 - индивидуализация бизнеса, 5.2 - кооперация, 5.3 - стратегическое партнерство (МСА), 5.4 - совместное предпринимательство; 6.1 - методическое обеспечение, 6.2 - маркетинговые исследования, 6.3 - сбыт (продажи), 6.4 - коммуникации; 7.1 - расширение использования ОИ, 7.2 - повышение эффективности использования МР, 7.3 - организационное развитие маркетинговых отношений

Рисунок 3 - Модель формирования и использования «открытых» маркетинговых инноваций (в условиях МСА)

Среди основных преимуществ и возможностей МСА в условиях конкуренции были выделены следующие: улучшение взаимодействия партнеров; возможность перераспределения рисков и повышение

обоснованности границ «открытости» бизнеса; наличие условий коллективного развития; возможность трансформации бизнес-моделей и др.

4. В рамках разработки методических основ корректировки маркетинговых отношений с учетом риска в условиях «открытости» бизнеса предложена 3Р-модель «рыночные субъекты - ресурсы маркетинга – риски» (рисунок 4), позволяющая проследить возможные последствия «открытия» маркетинговых ресурсов (MP) для различных зон влияния субъектов бизнеса, и рассмотрен пример взаимосвязи риска недополучения прибыли «локального сателлита» при открытии информационных маркетинговых ресурсов.

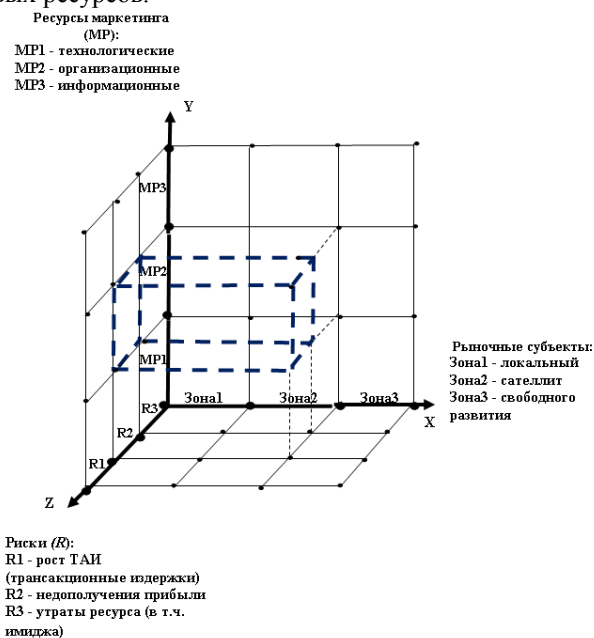


Рисунок 4 - Трехмерная модель «рыночные субъекты - ресурсы маркетинга - риски» («3Р»)

Формализованное описание риска (R) можно представить в виде функции: $R = F(p, u)$, где F – функция описания риска, p – вероятность неблагоприятного результата, u – количественная оценка возможных потерь.

Границы риска находятся в зависимости от вероятности потерь и прибыли (Π). Вероятность получения прибыли, большей или меньшей

по сравнению с расчетной, убывает по мере роста отклонений. При этом потерями считается уменьшение прибыли ($\Delta\Pi$) в сравнении с расчетной величиной.

Автором предлагается выделять три возможные зоны риска, связанные с открытием маркетинговых ресурсов.

Зона I – это «зона допустимого риска» – область, в пределах которой величина вероятных потерь не превышает ожидаемой прибыли и, следовательно, коммерческая деятельность имеет экономическую целесообразность.

Зона II – это «зона критического риска» – область возможных потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли вплоть до величины полной расчетной выручки. Другими словами, здесь предприниматель рискует не только не получить никакого дохода, но и может понести прямые убытки в размере всех произведенных затрат.

Зона III – это «зона катастрофического риска», т.е. область потерь, которые превосходят критический уровень и могут достигать величины, равной собственному капиталу организации. Катастрофический риск способен привести организацию (или предпринимателя) к краху и банкротству.

Для установления маркетингового потенциала ресурсов, предполагаемых к «открытию», которые могут обеспечить достижение целей маркетинга, предложен модифицированный алгоритм оценки соответствия требуемых и имеющихся МР в условиях перехода к частичной «открытости» бизнеса.

Особенностью построения алгоритма является возможность учета перспектив изменения состояния МР партнеров. Получение точных оценок в условиях конкурирующих фирм затруднительно, поэтому используются вероятностные значения (путем введения поправочных коэффициентов риска).

Частичное «открытие» информации по инновациям партнеров по бизнесу должно обеспечивать фирме расширение рыночных возможностей и использование маркетингового потенциала, но без ущемления ее интересов в развитии и получении доходов от совместной деятельности.

В составе критериев для оценки маркетингового потенциала предлагается использовать пять разновидностей: способность создавать и доносить до потребителя ценностные предложения – β_1 ; способность поддерживать и создавать новые взаимоотношения с клиентами и каналами сбыта – β_2 ; способность снижать издержки – β_3 ; способность генерировать дополнительные потоки доходов – β_4 ; способность повышать маркетинговую компетентность – β_5 .

Взаимное использование партнерами маркетинговых ресурсов влияет на ценностные предложения компании и может расширить границы существующей бизнес-модели, способствуя повышению конкурентоспособности.

5. Определены возможности трансформации ЗР-модели в модель ценностного предложения в эпицентрах маркетинговых инноваций. Формализованная бизнес-модель, разработанная на основе предложенной ранее модели А. Остервальдера и И. Пинье, рассматривается в данном диссертационном исследовании как своеобразный маркетинговый ресурс. Каждому блоку бизнес-модели соответствует как минимум один маркетинговый ресурс или его разновидности.

Автором исследования предлагается оценивать маркетинговые ресурсы, исходя из их возможного потенциала. Как минимум, они должны улучшать показатели хотя бы по одному из блоков бизнес-модели. Для оценки степени соответствия маркетинговых ресурсов потребностям компании предлагается использовать карту-шаблон, представленную на рисунке 5.

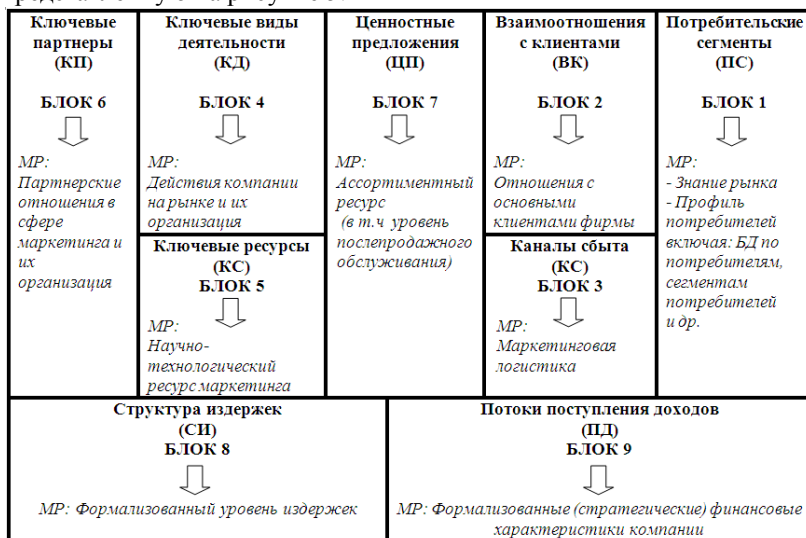


Рисунок 5 – Отражение маркетинговых ресурсов в модифицированной бизнес-модели (БМ) компании

По аналогии с подходом, предложенным Г. Чесбро относительно передачи партнерам «дорожных карт» компаний, предлагается рассмотреть вариант частичного открытия «карт-шаблонов» бизнес-

моделей в рамках соответствующих организационных объединений партнеров (типа МСА).

Карты-шаблоны становятся своего рода листом необходимых изменений, при помощи которых можно удовлетворять потребности потребителей, создавать новые ценностные предложения (см. рисунок 5), трансформируя их в реальные маркетинговые решения в условиях создания МСА.

Сопоставление элементов трехмерной 3Р-модели (см. рисунок 4) с зонами карты-шаблона показывает, что блоки КП, КР, и КД соответствуют маркетинговым ресурсам, а блоки ПС, ВК и КС – субъектам рынка. Тогда блоки ЦП, СИ и ПД можно считать отражающими экономические характеристики партнеров по МСА (см. рисунок 5).

Предложенные варианты карт-шаблонов были опробованы в условиях реально действующей компании и послужили в дальнейшем источником информации для формирования баз данных дилерской сети в условиях маркетингового стратегического альянса.

В совокупности, с учетом оценки потребительской удовлетворенности по разработанной в диссертации методике, они становятся индикатором эффективности управления маркетинговыми ресурсами компаний-партнеров.

Предлагается три возможных уровня открытости информации с помощью карт-шаблонов:

Уровень 1. Информация по отдельным блокам карт-шаблонов (или их части) передается участникам МСА время от времени, в зависимости от ситуации. При этом бизнес-модель может быть распространена на отдельных дилеров, чтобы добиться рационального расширения МСА.

Уровень 2. Отдельные блоки карт-шаблонов или их часть по предварительному договору передаются участникам МСА регулярно, чтобы стыковать бизнес-модели участников МСА и способствовать взаимопониманию партнеров.

Уровень 3. Использование единого типа блоков карт-шаблонов (или их частей) всеми участниками системы, с введением соответствующего контроля, при этом решение должно приниматься руководством МСА с учетом рыночных приоритетов и ограничений.

Получение откликов потребителей на качество продукции и услуг служит исходной информацией для объединения дилеров и производителей в соответствующие альянсы и использования разработанных в ходе данного исследования организационных инструментов.

6. Для организации маркетинговых партнерских отношений, в условиях стратегических альянсов разработана совокупность механизмов, позволяющих обеспечить поддержание гибких партнерских отношений, путем организации взаимодействия: механизма управления маркетинговой ресурсной составляющей, механизма управления рисками, механизма управления удовлетворенностью клиентов и механизма управления бизнес-отношениями.

Центральное звено механизма поддержания гибких партнерских отношений в условиях МСА (см. рисунок 6) выполняет координирующую роль в системе "дистрибьютор-дилер". Механизм управления маркетинговой ресурсной составляющей предусматривает действия по регулированию технологических, организационных и информационных маркетинговых ресурсов. Механизм управления рисками реагирует на ситуации, связанные с возможной утратой ресурса, недополучения прибыли и ростом транзакционных издержек (ТАИ). Механизм управления удовлетворенностью клиентов включает модель балансировки системы "дистрибьютор-дилер", алгоритм повышения удовлетворенности клиентов и процедуры маркетингового контроля.

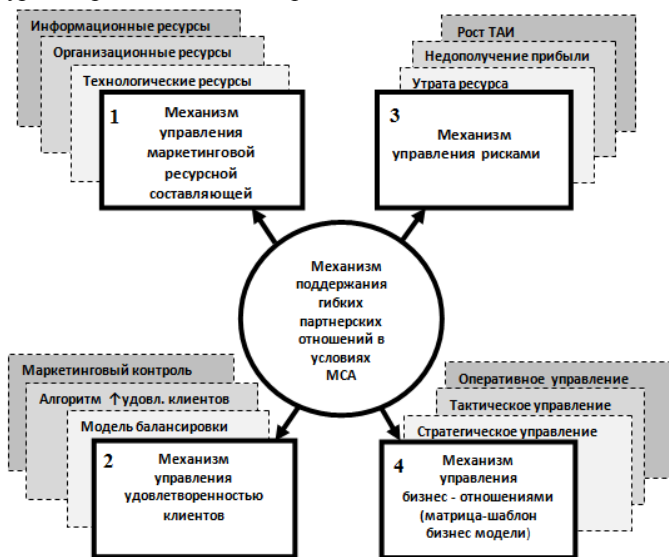


Рисунок 6 – Составляющие механизма поддержания гибких партнерских отношений в условиях МСА

Механизм управления бизнес-отношениями (на основе матрицы-шаблона) предназначен для использования при решении задач стратегического,

тактического и оперативного управления бизнес-процессами в условиях МСА.

Для определения организационных особенностей маркетинговой системы распространения открытых инноваций был использован функционально-структурный подход. Деятельность компании, с позиций этого подхода, может быть представлена в виде функциональной модели, которая ориентирована на расширение ценностного предложения (ЦП), включая предоставление множества дополнительных услуг для клиентов.

Анализ действующей системы организации продаж показал, что в настоящий момент, актуальным является вопрос о том, какими способами удержать клиента от ухода к конкурентам. В качестве клиентов данной системы рассматривалось несколько разновидностей, исходя из видов покупок и целей посещения центра продаж.

Определение возможностей расширения клиентской базы проводилось в ходе данного исследования на основе модифицированной методики оценки удовлетворенности клиентов, предусматривающей учет наиболее важных составляющих факторов для клиентов. Для контроля и анализа были использованы результаты опроса по методам Customer Satisfaction Index (CSI) и Net Promoter Score (NPS). Ежемесячная статистика претензий, полученная в результате телефонного опроса обслуженных клиентов, дала возможность оценить в динамике изменение числа жалоб по анализируемым показателям и рассчитать показатели удовлетворенности клиентов.

Учитывая три фазы развития стратегического альянса (поиск партнера, формализация отношений, рабочая фаза) можно предположить, что при существующей ситуации основными вопросами при создании маркетингового стратегического альянса должны стать: соглашение о поставке (обязательство о приобретении определенного количества специфических товаров или услуг в течение установленного срока); договор о посредничестве (исключительное или неисключительное право продать исходные продукты партнера на определенных рынках); контракт на обслуживание товара на различных рынках (связан с маркетинговым соглашением).

Переход к созданию и использованию МСА в системе развития маркетинговых отношений требует соответствующих функциональных и организационных изменений в сфере продаж, позволяющих не только выдержать конкуренцию, но и увеличить маркетинговую стоимость компании (рисунок 7).



Рисунок 7 – Влияние МСА на маркетинговые решения компании в условиях частичной «открытости» бизнеса

Для решения проблем развития бизнеса в форме МСА среди функций коллективного исполнения партнерами могут рассматриваться: продвижение инноваций, в т.ч. маркетинговых; проведение маркетинговых исследований (обмен результатами); развитие методического обеспечения (с учетом особенностей сегментов рынка); коммуникационные мероприятия (для укрепления бренда и ознакомления со специфическими характеристиками и национальными особенностями рынков сбыта).

В соответствии с разработанной концепцией развития маркетинговых отношений и введения МСА, модель использования «открытых» инноваций дополняется рабочими инструментами и процедурами организации маркетинговых отношений. Частичная апробация разработанных моделей и алгоритмов была проведена в рамках «пробного маркетинга» с целью последующего внедрения в действующую систему «дистрибьютор-дилер». В качестве объекта апробации был выбран блок разработанной бизнес-модели -

«взаимоотношения с клиентами» с учетом ориентации на их «персонификацию».

Как показало исследование, экономическими последствиями вышеперечисленных маркетинговых изменений может быть не только прямой эффект (увеличение объема продаж, доли рынка и прибыли), но и косвенный эффект – улучшение взаимоотношений с клиентами, с партнерами, создание необходимых информационных потоков, повышение имиджа и т.п. Оперативная работа по внедрению предложенных рекомендаций с использованием разработанных организационных процедур проводилась в условиях действующей системы продаж.

Предполагаемый экономический эффект на начальной стадии создания стратегического маркетингового альянса составляет более 1 млн. 300 тыс. рублей/год, за счет роста объема продаж и улучшения координации действий партнеров в дилерской сети.

II. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Тенденции развития сферы сбыта и обслуживания технических средств отечественного и зарубежного производства способствуют обострению конкуренции в сфере дистрибуции, а также изменению межфирменных отношений и росту роли потребителей в организации маркетинговых процессов.
2. В условиях нестабильности рыночных взаимодействий и ограниченности ресурсов становится необходимым переход к "разумному" коллективизму в сфере сбыта на основе соответствующей системы принципов и моделей маркетингового взаимодействия.
3. Бизнес-модели являются отражением маркетинговой политики компаний, определяемой ресурсами, взаимосвязями с потребителями и инфраструктурой рынка, влияющей на ценностное предложение, издержки и эффективность бизнес-структур.
4. На основе анализа современных моделей бизнеса обосновано развитие модели «дирижера» применительно к рынку обслуживания технических систем.
5. Выполненное исследование показало, что открытые инновации служат важным ресурсом развития компании и в сочетании с организацией стратегических альянсов влияют на трансформацию бизнес-моделей в процессе адаптации системы к новым рыночным условиям.
6. Разработанная концепция развития маркетинговых отношений в системе «дистрибьютор-дилер» отражает принципы и способы реализации взаимодействий при переходе к условиям частичной

открытости бизнеса с целью повышения эффективности развития компании.

7. Для обеспечения развития маркетинговых отношений при распространении открытых инноваций предложена система повышения удовлетворенности клиентов, учитывающая триаду отношений на основе модели «ЗР».

8. Доказано, что реализация разработанных концептуальных положений возможна с учетом допустимых пределов открытости на основе совокупности моделей, предложенных автором и отражающих специфику рынка сбыта.

9. Как показало исследование, организация бизнес-отношений при коллективном использовании маркетинговых инноваций наиболее эффективна в условиях стратегических альянсов, так как способствует генерации положительных изменений в системе "дистрибьютор - дилер - покупатель".

10. Апробация результатов выполненного исследования показала возможности эффективного использования разработанных рекомендаций, моделей и методических положений в различных отраслях и рыночных условиях.

IV. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Гончарова Т.Н. Мобильность маркетинговых ресурсов как предпосылка развития компании в условиях изменчивости внешней среды//Материалы конференции//Всероссийская конференция с элементами научной школы: Материалы конференции. «Методическое обеспечение подготовки и выполнения проектов, предназначенных для международного технологического сотрудничества – 2009». – М.: МИЭТ, 2009. – С. 17 (0,06 п.л.)

2. Гончарова Т.Н. Управление маркетинговыми ресурсами для регулирования рыночной стоимости бизнеса//Всероссийская межвузовская научно-практическая конференция студентов и аспирантов «Микроэлектроника и информатика -2009». Тезисы докладов - М.: МИЭТ, 2010. – С. 324 (0,06 п.л.)

3. Гончарова Т.Н. Товарный знак как составляющая маркетинговых ресурсов компании//Всероссийская межвузовская научно-практическая конференция студентов и аспирантов «Микроэлектроника и информатика -2010». Тезисы докладов – М.: МИЭТ, 2010. – С. 307 (0,06 п.л.)

4. Гончарова Т.Н. Совокупная ценность потребителя как разновидности активов компании//Проблемы развития предприятий: теория и практика: сборник статей III Всероссийской научно-

практической конференции / МНИЦ ПГСХА - Пенза: РИО ПГСХА, 2010. - С38. (0,2 п.л.)

5. Гончарова Т.Н. Риски при реализации интеллектуальных ресурсов// «Инновационное развитие экономики страны: теория, проблемы, решения – 2013» Международная научно-практическая конференция: Тезисы докладов. - М.: МИЭТ, 2013. – С.23. (0,1 п.л.)

6. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н. Организационные формы развития инноваций//Организатор производства. Теоретический и научно-практический журнал – М.: Экономика и финансы. - 2013. - № 1 (0,9п.л.) (ВАК)

7. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н. Стратегические альянсы в современном бизнесе (организационная форма маркетинговых отношений в условиях «открытости» бизнеса) // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция.- М.: Институт ИТКОР– 2013. - №4 (0,6 п.л.) (ВАК)

8. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н. Эволюция рыночных отношений на основе модели «открытых» инноваций//Организатор производства. Теоретический и научно-практический журнал – М.: Экономика и финансы. - 2013. - №4 (0,6 п.л.) (ВАК)

Подписано в печать: 06.11.2013 г.

Формат 60x84 1/16 Уч.-изд. л. 1,1 п.л. Тираж 80 экз. Заказ №75

Отпечатано в типографии ИПК МИЭТ

124498, Москва, г. Зеленоград, проезд 4806, д.5, МИЭТ