

## **ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СУБЪЕКТА КОММУНИКАТИВНОЙ СЕТИ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Экономическая управленческая наука на протяжении всего периода развития изучала деятельность предприятия как основополагающую базу развития общества. Начиная с 19 века, научный образ организации претерпевал существенные качественные и количественные преобразования, и даже сегодня его нельзя признать устоявшимся.

Философы науки выделяют в развитии науки три основных этапа. Первый получил название классической науки (17–19 вв.). Он был связан со стремлением к объективизации, «отсечением» всего, что имеет отношение к субъекту, средствам, приемам, операциям его деятельности. Такая исследовательская позиция научных деятелей принималась как необходимое условие для познания предмета самого по себе без относительно его окружения. Именно в этот период формируется так называемый объектный стиль мышления. Можно сказать, что объект исследования в этот период ассоциировался с закрытой системой, деятельность же такой системы рассматривалась только с механистической точки зрения.

Второй период называют неклассической наукой (1-я половина 20 в.). В это время происходит отвержение объективизма, осмысление связи между знаниями об объекте и характером средств и операций деятельности субъекта. Экспликация этих связей рассматривается в качестве условия объективно-истинного описания и объяснения мира. Этот период можно назвать переходным в представлениях об объекте исследования. Все более усиливается позиция тех научных деятелей, кто подчеркивал важность и

значимость окружения, среды для деятельности объекта. Постепенно складывается мнение, что объект научного исследования есть открытая система. При этом механистическое воззрение на его деятельность все еще имеет приоритет.

Третий этап – современный, носит название постнеклассической науки (со 2-й половины 20 в. до сегодняшнего дня). С этого момента усиливается субъектность в изучении объекта. Для научных исследований современного периода характерна постоянная включенность субъективной реальности в «тело знания». Все более учитывается соотнесенность характера получаемых знаний об объекте не только с особенностями средств и операций деятельности познающего субъекта – исследователя, но и с его ценностными, целевыми структурами. Складывается окончательное представление об объекте как открытой системе, механистический взгляд на него постепенно сменяется антропометрическим. Научная модель объекта исследования строится все более на методологических представлениях о нем как открытой «живой» системе [7].

Указанные особенности современного постнеклассического этапа развития научной мысли не могли не оказать влияние на представления о предприятии как объекте исследования управленческих наук. В частности, авторитетные авторские коллективы, описывая предприятие как объект исследования, опираются на различные группы критериев, начиная от целевых ориентиров – стратегических либо тактических, рассмотрения управления как функции, процесса, аппарата, и заканчивая междисциплинарными связями менеджмента, маркетинга, других дисциплин. Единым же для всех является приоритет субъектного представления о предприятии. Превалируют мнения о предприятии как открытой «живой» системе, как субъекте, чья деятельность во многом зависит не только от среды, но и от его ценностных установок и целевых приоритетов. Например, Мильнер Б.З., подчеркивая сложность организации как организма отмечает, что в нем «... переплетаются интересы личности и групп, стимулы и

ограничения, жесткая технология и инновации, безусловная дисциплина и творчество, нормативные требования и неформальные инициативы. У организации есть свой облик, культура и репутация» [4].

Маркетинг, будучи управленческой наукой, не является исключением в этом вопросе. Например, Т. Левитт, называя потребителей «последователями бизнеса», пишет: «... Вся корпорация должна рассматриваться в качестве интересного потребителям и удовлетворяющего их нужды организма» [3, с. 30]. Такого же взгляда придерживается и П. Сенге: «Наиболее универсальный вызов, с которым мы сталкиваемся, заключается в переходе во взгляде на организацию как на машину к взгляду на организацию как на воплощение природы» [6, с. 93]. Все указанное может служить объяснением своевременности появления в методологии маркетинга концепции маркетинга взаимодействия [1].

Известно, что любая концепция только тогда имеет право на существование, если существует совокупность раскрывающих ее содержание концептов, и принципов реализации этих концептов при выполнении объяснительной и прогностической функции науки. Основные концепты концепции маркетинга взаимодействия представлены в таблице 1. [7].

Таблица 1.

### Содержание концепции маркетинга взаимодействия

Концепт	Сущность концепт
Основа деятельности	Коммуникативные связи как проявление взаимовыгодного материального и символического обмена
Конкуренция	Играет важную роль, может принимать латентные формы, подразумевает высокую когнитивную активность
Рынок	Совокупность ментальных взаимодействий субъектов – носителей мыслительных процессов, участвующих в создании и потреблении потребительской ценности

Риск	Уменьшается, если сделки являются частью долгосрочных взаимовыгодных связей в пределах жизненного цикла потребителей
Ключевая переменная	Выгодность и продолжительность взаимодействия определяется своевременностью и значимостью информации для системы знаний субъекта, что ведет к сокращению времени совершения обмена

По содержанию основных концептов необходимо сделать некоторые пояснения. В частности, конкуренцию следует понимать не как сопротивление или борьбу. Несомненно, такие характеристики у этой деятельности есть. Более же соответствующим субъектному представлению об объекте исследования – предприятии как взаимодействующем субъекте является мнение Ф.А. Хайека. Конкуренция есть «... процедура для открытия таких фактов, которые без обращения к ней оставались бы никому не известными или, по меньшей мере, не используемыми» [9, с. 6]. В такой трактовке конкуренция предусматривает высокую когнитивную активность взаимодействующих субъектов рынка. Отсюда происходит смена концептуальной идеи. Предприятие – не просто субъект, стремящийся через лучшее удовлетворение потребностей потребителей достичь цели максимизации прибыли. Предприятие – «живой» субъект, участник рыночных взаимодействий – стремится достичь своей цели через построение устойчивых рыночных взаимодействий с другими участниками сети. Таким образом, основная идея концепции маркетинга взаимодействия состоит в создании длительных отношений между рыночными субъектами, в которых возможна параллельная и/или последовательная реализация целей равных по конкурентной силе взаимодействующих сторон. Равенство здесь следует понимать в сравнительной характеристике их рыночных позиций без относительно видов деятельности, их активности, а также как равенство интересов. Этим концепция маркетинга взаимодействия отличается от предшествующих концепций.

С изложенных позиций трактовки термина «конкуренция» построение взаимодействий с потребителем означает не борьбу с ним, а постоянное отслеживание его поведения, поиск «слабых мест» или, по-другому, «точек управляемости», нацеленность на которые в управленческом воздействии позволит в пределах доверительного интервала с достаточной степенью вероятности прогнозировать желаемый результат. Ее необходимо рассматривать как априори присущие его поведению альтернативы. Нужно постоянно иметь в виду в качестве конвенциональной нормы, что потребитель всегда имеет право выбрать другую альтернативу. Задача же сводится к отслеживанию этого момента смены альтернативы и осуществлению в нужном месте в нужное время управленческого воздействия нужного качества.

В этом контексте цель – максимизация возможностей – получает качественно новую интерпретацию. Она предполагает воздействие на эти точки управляемости, которое, скорее всего, потребует применения косвенных методов.

Обмен есть результат процесса коммуникативного взаимодействия рыночных субъектов. «Экономика начинается с обменом, с обменом она и существует. Экономическое по своему существу восходит к обмену, однако не просто к обмену, а к обмену-оценке...» [5, с. 226]. Маркетинг, по сути, представляет собой сложнейший управленческий процесс дискретными обменно-оценочными актами. Именно такое толкование – «обменно-оценочный акт» – обусловлено тем, что сам по себе обмен и его совершение, как функциональная акция, неотделим от оценки.

Обмен фактически не может состояться без оценки. При этом очевидно, что он предшествует оценке. Можно сказать, что оценка рождается в обмене, участвует в обмене, и обуславливает обмен. То есть эти понятия сосуществуют в органичном единстве, в функциональной неразрывности. Указанная функциональная и смысловая неразрывность имеет внешнее и внутреннее проявление.

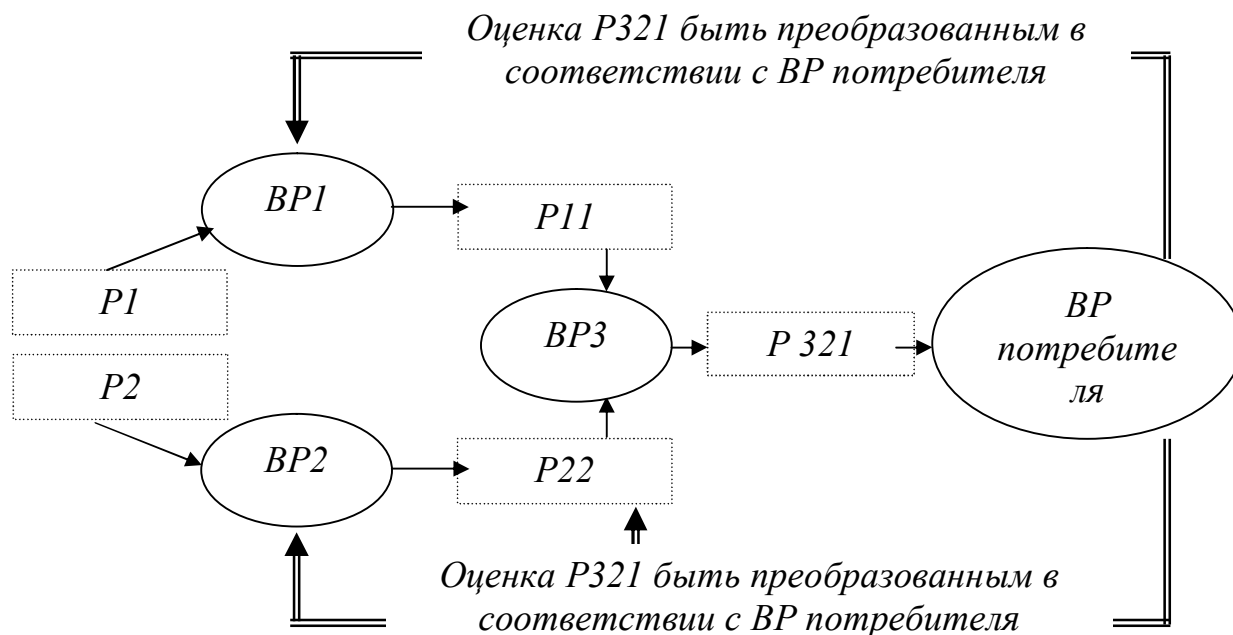
Внешнее проявление представлено именно обменной частью обменно-оценочного акта, внутреннее – оценочной. Стороны, участвующие во внешнем проявлении – обменном акте, внутренне производят оценку, делая первый принципиально возможным.

Поэтому, по принятому определению рынка, взаимодействие субъектов происходит на уровне мыслительных процессов, и рынок есть система «обремененных стоимостью» мыслительных процессов. Как подчеркивается в литературе, реализация на практике концепции маркетинга взаимодействия требует переориентации при определении качественного состава управленческого воздействия от «мышления функциями к мышлению процессами».

Некоторые авторы сравнивают деловые процессы в организации с «двигателями жизни» или «биокорпоративными эквивалентами мышц». Действительно, процессы являются тем инструментом, который призван реализовать идеи в некоторые цепочки конкретных действий, направленных к достижению целей. Процессы «... настолько взаимосвязаны, что изменение одного из них может сказаться на всех остальных... Если рабочие процессы сформированы и согласованы правильно, и если ими соответствующим образом управляет система ценностей и показателей, то они порождают столь плавную симфонию создания ценности, что границы этих процессов фактически исчезают» [2, с. 164].

Опираясь на изложенное, можно утверждать, что предприятие как объект исследования в концепции маркетинга взаимодействия есть не просто некоторая хозяйственная единица, а является равнозначным участником процесса создания потребительской ценности (рисунок 1). Другими словами, получаемый на выходе из него как открытой «живой» системы результат есть ресурс (P11; P21; P321), но качественно преобразованный в ходе реализации внутренних, присущих предприятию процессов. С другой стороны, те внутренние процессы, которые предприятие как открытая «живая» система использует для качественного преобразования входящих ресурсов,

также представляют собой ресурс – внутренний ресурс (BP1; BP2; BP3).



**Рисунок 1.** Модель взаимосвязи участников процесса создания потребительской ценности

И воздействия среды на деятельность всех участников создания потребительской ценности необходимо понимать как ресурсы внешней среды, которые участники в состоянии использовать в качественном преобразовании входящих и внутренних ресурсов. Кроме того, потребитель, для удовлетворения потребностей которого участниками процесса и создается некая потребительская ценность, приобретает не просто товар, а собственно ресурс (BP потребителя), позволяющий ему реализовать свои цели. И от того, как участникам процесса создания потребительской ценности удастся помочь потребителю их достичь, зависит эффективность деятельности всех.

Отсюда для участников процесса создания потребительской ценности можно выделить общую функцию – оценка входящего ресурса и его преобразование согласно внутренним ресурсам. И в этом смысле потребитель не исключение. Он также является непосредственным участником процесса создания потребительской ценности. Его внутренним ресурсом являются знания, которыми

обладает потребитель в отношении использования предлагаемой ему потребительской ценности для достижения целей потребления. В ряде случаев, если такого рода знания отсутствуют, существует возможность дополнения предлагаемого потребителю ресурса, например, путем создания соответствующего информационного сопровождения товара.

Необходимо отметить еще одну особенность предприятия как объекта исследования в концепции маркетинга взаимодействия, вытекающую из таблицы 1 и рисунка 1.

Традиционное представление о предприятии как объекте исследования – открытой «живой» системе – предполагает выбор в качестве единицы анализа индивид – предприятие. При этом исследователи исходят из посылки о нем как единицы поведения. Такой взгляд (монадный) предполагает сведение поиска решений проблем к «внутрииндивидуальным проблемам» [3, с. 243]. Концепция же маркетинга взаимодействия требует применения иного подхода.

Термин «взаимодействие» означает, что не один, а, как минимум, два индивида являются единицей поведения. И даже если их отношения связи, по образному выражению Э. Роджерса «...не способны «говорить»», оно может быть принято в качестве единицы анализа. Сравнение монадного и диадного анализа представлено в таблице 2.

Таблица 2.

### Сравнение монадного и диадного типов научного анализа в маркетинге

<i>Критерии сравнения</i>	<i>Типы научного анализа проблем</i>	
	<i>Монадный</i>	<i>Диадный</i>
<i>1. Единица анализа</i>	<i>Индивид</i>	<i>Коммуникативные связи между субъектами</i>
<i>2. Используемая схема выборки</i>	<i>Случайная выборка индивидов из более крупной выборки</i>	<i>Обследование всех подходящих респондентов в данной системе или выборка целых систем</i>

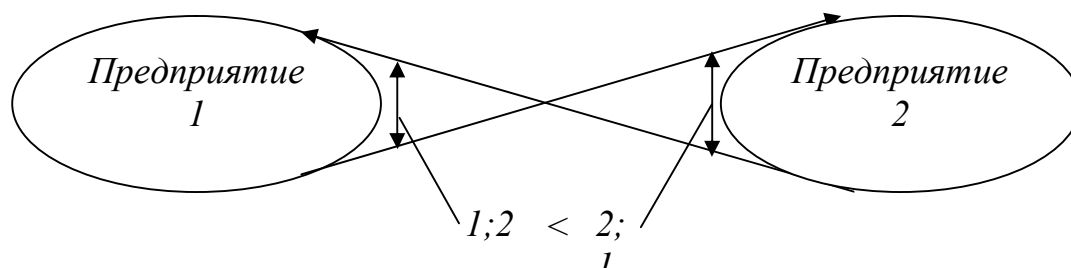


<i>3. Тип используемых данных</i>	<i>Личные и социальные характеристики индивидов, их поведения</i>	<i>То, что в монадном, плюс социометрические данные о коммуникативных связях</i>
<i>4. Основной метод анализа данных</i>	<i>Корреляционный анализ данных перекрестных обзоров</i>	<i>Разные типы сетевого анализа данных перекрестных опросов</i>
<i>5. Основные цели исследования</i>	<i>Определение переменных, связанных с деятельностью</i>	<i>Определение влияния социально-культурных переменных на взаимодействия в системе</i>

Нужно заметить, что маркетинг как управленческая наука обязан выработать основу для принятия управленческих решений и соответствующие механизмы, а диадный анализ существенно меняет научное представление как о самом предприятии, так и о среде его деятельности. Рассмотрим это подробнее.

Известно, что на уровне предприятия факторы, как экономического роста, так и развития, напрямую связаны с характером принимаемых менеджментом решений. В то же время, собственно факт принятия решений еще не гарантирует формирование такого рода факторов. Необходимы механизмы, с одной стороны, облегчающие реализацию этих решений, а с другой, снижающие сопротивление им. Рыночная информация имеет специфический, изменчивый и принципиально асимметричный характер. Поэтому механизм должен иметь такие элементы, которые обеспечат «высокую пропускную способность» внутри цепочки участников процесса создания потребительской ценности (рисунок 1). Рассматривая процесс взаимодействия предприятий – субъектов рынка – как диаду (рисунок 2) нужно отметить, что ему присущ некий дуализм. Каждая из сторон выступает в двух ролях одновременно: субъекта и объекта управленческого воздействия. Как субъект она разрабатывает и осуществляет его, как объект – ее поведение подвергается такому воздействию. Взаимодействие возможно только в том случае (учитывая релевантность коммуникативных отношений), если осуществляемые

сторонами управленческие воздействия в той или иной степени достигают своих целей.



**Рисунок 2.** Управленческие воздействия в коммуникативных связях между предприятиями как субъектами рынка в маркетинге

На рисунке 2:  $1;2$  – это расстояние между управленческим воздействием первого предприятия и получаемой им реакцией второго на это воздействие,  $2;1$  – аналогичное расстояние только для второго предприятия. Из их соотношения видно, что первое меньше, чем второе. Но меньше не означает только количественного расхождения. Это качественное расхождение между управленческим воздействием и реакцией на него.

С учетом изложенного, у коммуникативной сети не существует границ. Существует только некое множество участников, постоянно взаимодействующих между собой. При этом коммуникативная сеть все время находится в движении. В ней происходят постоянные изменения, связанные с созданием новых и разрушением старых коммуникативных связей между участниками бизнес-процессов. А это в свою очередь влияет на коммуникативные связи между участниками других бизнес-процессов, так как все бизнес-процессы связаны между собой.

Взаимодействия между участниками бизнес-процесса в коммуникативной сети предполагают осуществление обменно-оценочных актов. Обменно-оценочные акты должны носить непрерывающийся характер. В результате обеспечивается постепенное взаимопроникновение целевых и ценностных установок, развитие

взаимной осведомленности и заинтересованности в контактах. Сама же коммуникативная сеть рассматривается с позиций долгосрочной перспективы взаимодействия и выгод от совместного создания потребительской ценности. В то же время в реальности о равенстве участников сети можно говорить, рассматривая только какую-либо конкретную ситуацию, в абсолюте же равенства не может быть принципиально, так как во взаимодействиях предприятий как открытых «живых» систем кто-то из участников будет играть доминирующую роль. С другой стороны, чем более устойчива коммуникативная сеть, тем более устойчивы коммуникативные связи, разорвать которые со временем становится все сложнее. И последнее. По мере развития, в какой локальной сети процессы все более стандартизируются и унифицируются.

Как подчеркивается в литературе, для большинства существующих методических подходов в маркетинге характерен один существенный недостаток. «... Они основываются на таком анализе составляющих различные сегменты рынков типов людей, который является анализом *ex post facto*. Эти системы опираются на дескриптивные (описательные), а не на казуальные (причинные) факторы. Поэтому они не могут быть использованы для прогнозов поведения потребителей, а именно поведения покупателей в будущем...» [3, с. 283]. Изложенные особенности предприятия как объекта исследования, выделенные согласно предметным границам концепции маркетинга взаимодействия существенно меняют проблемное поле маркетинга за счет актуализации исследований диадного характера.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

- 1. Багиев Г.Л., Мефферт Х.** Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегия. Эффективность. – СПб.: СПбГУЭФ. – 2009.
- 2. Гуияр Ф.Ж., Келли Дж.Н.** Преобразование организации: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000.
- 3. Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква.** – СПб.: Питер, 2001

4. **Мильнер Б.З.** Теория организации. – М.: ИНФРА–М, 2008.
5. **Осипов Ю.М.** Курс философии хозяйства // Философия хозяйства. Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, – 2001. – №2. – С. 244 – 261.
6. **Сенге П.** Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. – Олимп-Бизнес, 2008.
7. **Фирсанова О.В.** Взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента. методологические принципы исследования. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2003.
8. **Фирсанова О.В.** К вопросу о философско-методологическом основании теории когнитивного маркетинга // Управление общественными и экономическими системами. – 2007. – №2.
9. **Фирсанова О.В.** Формирование коммуникативной сети субъектов рынка в концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг взаимодействия: Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности / под. науч. ред. заслуж. деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГЭУ; Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – С. 549-581
10. **Хайек Ф.А.** Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 6 – 14.