

На правах рукописи

БУДРИН АЛЕКСАНДР GERMAHOVИЧ

**TEOPИЯ И MEТОДОЛОГИЯ PЫНОЧНОГО
BЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПPEДПpИЯТИЙ НА OСНОВЕ
KОНЦЕПЦИИ MАРКЕТИНГА OТНОШЕНИЙ**

*Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг*

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Санкт-Петербург
2008

Работа выполнена на кафедре маркетинга и управления проектами в ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет»

Научный консультант доктор экономических наук, профессор
Немчин Александр Моисеевич

Официальные оппоненты доктор экономических наук, профессор
Багиев Георгий Леонидович

доктор экономических наук, профессор
Кабаков Виктор Степанович

доктор экономических наук, профессор
Третьяк Ольга Анатольевна

Ведущая организация ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный университет»

Защита состоится «___» _____ 2008 года в ___ часов на заседании совета Д 212.219.03 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет» по адресу:

191002, Санкт-Петербург, ул. Марата, д. 27, ауд.324.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке университета по адресу: 196084, Санкт-Петербург, Московский пр.д. 103-а.

Автореферат разослан «___» _____ 2008 года.

Ученый секретарь Совета Д 212.219.03,
доктор экономических наук, профессор

Е.В.Будрина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Становление и развитие рыночных отношений в России осуществляется, с одной стороны, на фоне и под влиянием тенденций и закономерностей, проявляющихся в мировом рыночном хозяйстве, с другой стороны, на фоне и под влиянием факторов и тенденций, сформировавшихся в экономике страны в эпоху централизованного управления государством в целом и экономикой, в частности. Базовые проблемы, присущие современной экономике России, обусловлены низким уровнем конкурентоспособности продукции многих российских предприятий по сравнению с продукцией зарубежных предприятий, зависимостью экономики от состояния и функционирования добывающих отраслей, а, также, от состояния мирового рынка продукции этих отраслей, низкого уровня диверсифицированности экономики и др. Часть экономических проблем современной России имеет социальные корни и обусловлена соответствующим уровнем культуры, образования, квалификации работников предприятий, исторически сформировавшимися в обществе жизненными представлениями, нормами и ценностями, уровнем доверия в обществе.

Существование проблем в российском обществе и российской экономике, встроенность российской экономики в экономику мировую, глобализация экономики приводят к необходимости, во-первых, исследования этих проблем, во-вторых, поиска возможных путей их решения.

В табл. 1 и 2 представлены статистические данные, отражающие стабильный рост макроэкономических показателей развития российской экономики и рост как общего числа предприятий на рынке, так и наиболее быстрый рост числа предприятий, находящихся в частной собственности.

Одной из значимых проблем современной российской экономики, характеризующейся стабильностью рыночной ситуации, ростом основных макроэкономических показателей, является несоответствие модели поведения основных рыночных субъектов - предприятий новым условиям хозяйствования, понимание предприятиями рынка как системы хозяйствования, основанной исключительно на конкуренции, доминирование конкурентных отношений над отношениями сотрудничества, отсутствие явно выраженного стремления предприятий к осуществлению скоординированных действий на рынке, к сотрудничеству и интеграции. Превалируют дезинтеграционная тенденция, стремление к автономии на рынке, недоверие по отношению к другим предприятиям. Затруднено осуществление предприятиями на рынке скоординированной стратегии, ведущей к достижению согласованной цели, консенсусу экономических интересов, консолидации финансовых, информационных и других ресурсов и, в конечном счете, к росту эффективности использования ресурсов в рамках скоординированного функционирования групп взаимосвязанных предприятий.

Таблица 1

Динамика развития важнейших показателей российской экономики за период с 2000 по 2006 годы

Показатели	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.
Валовый внутренний продукт, всего, млрд. руб.	7306	8944	10830	13243	17048	21620	26781
Валовый внутренний продукт на душу населения, руб.	49835	61267	74536	91607	118537	151069	187954
Объем производства промышленной продукции, млрд. руб.	4763	5881	6868	8498	11209	13625	17028
Объем производства сельскохозяйственной продукции, млрд. руб.	774,1	960,6	1028,3	1154,9	1345,2	1494,6	1711,3
Оборот розничной торговли, млрд. руб.	2352	3070	3765	4529	5642	7041	8690
Объем платных услуг населению, млрд. руб.	603	812	1088	1432	1790	2272	2799

В то же время на зарубежных развитых рынках постепенно формируется иное представление о взаимоотношениях предприятий в рыночной среде и о балансе партнерской и конкурентной составляющих в отношениях между предприятиями. Этот баланс все в большей степени смещается в сторону партнерских отношений, что не отменяет конкуренции как таковой, и вытекающих из этого проблем. Тем не менее, в современной России постепенно формируются условия для культивирования именно партнерских отношений между предприятиями. В числе упомянутых условий – стабилизация политической и экономической ситуации в стране, окончание периода накопления первоначального капитала и формирование крупного капитала, все большее участие России в мировых бизнес-процессах.

Одним из проявлений «тектонических сдвигов» в развитии отношений между предприятиями является рост интереса в теории и на практике к концепции маркетинга отношений. Маркетинг отношений рассматривается специалистами как современная и перспективная концепция, развивающая и обогащающая традиционную концепцию маркетинга или концепцию транзакционного маркетинга. Развитие отношений между взаимодей-

вующими и взаимозависимыми предприятиями на базе основных положений концепции маркетинга отношений рассматривается как принципиальное условие достижения консенсуса по вопросам координации деятельности предприятий, исходя из необходимости удовлетворения потребностей потребителей.

Таблица 2

Распределение предприятий в Российской Федерации по формам собственности, тысяч ед.

Предприятия по видам собственности	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.	2007г.
Государственные	151	155	157	161	159	160	149
Муниципальные	217	231	239	246	248	252	264
Частные	2510	2726	2957	3238	3499	3838	3639
В собственности общественных организаций	223	237	244	252	253	253	239
Прочие (иностранные, совместные)	209	240	234	247	245	265	215

Важнейшей разновидностью рассматриваемых в диссертации взаимоотношений являются взаимоотношения между вертикально связанными предприятиями. Долговременные и взаимовыгодные отношения между вертикально связанными предприятиями, сонаправленность их совместных и скоординированных действий и решений позволяют получать позитивные эффекты экономического, финансового, социального характера, а также снизить риски, связанные с рыночной деятельностью.

Значимость рассматриваемой в диссертации проблемы и ее недостаточная теоретико-методологическая и методическая проработанность свидетельствуют об актуальности темы диссертации.

Маркетинг отношений, как современная и перспективная концепция маркетинга, в которой долговременные и взаимовыгодные отношения между предприятиями рассматриваются как актив и важнейший фактор принципиальной возможности согласования решений и действий предприятий, исследовался в работах российских и зарубежных специалистов - Багиева Г.Л., Божук С.Г., Буна Л., Вудкока Н., Гембла П., Голубкова Е.П., Гордона Я., Игана Дж., Котлера Ф., Куртца Д., Куца С.П., Масловой Т.Д., Немчина А.М., Попкова В.П., Соловьева Б.А., Стоуна М., Третьяк О.А. и ряда других.

Проблемам методологии взаимодействий и отношений между предприятиями в рыночной среде, а также управления взаимоотношениями посвящены работы таких специалистов, как Авдашева С.Б., Аренков И.А., Гвишиани Д.М., Грановеттер М., Загорский А.Л., Иванова О.П., Кабаков

В.С., Куш С.П., Портер М., Третьяк О.А., Храброва И.А., Шевашкевич М.Г., Шилова Е.В., Шимко П.Д. и других ученых.

При исследовании полидисциплинарного характера проблематики управления взаимоотношениями вертикально связанных предприятий автор опирался на труды таких специалистов, как Бауэрсокс Д., Голиков Е.А., Зайцев Е.И., Клосс Д., Кристофер М., Лукинский В.С., Миротин Л.Б., Пэк Х., Сергеев В.И., Сидоров И.И., Сариуш-Вольский З., Сковронек Ч., Уваров С.А., Уотерс Д. и других.

Работы перечисленных специалистов в совокупности со многими оставшимися неназванными работами внесли существенный вклад в формирование представления об актуальности рассматриваемой в диссертации проблематики, а также - значимости теоретических и методологических основ решения проблем формирования, развития и управления отношениями между предприятиями в рыночной среде, в развитие методов управления взаимодействиями предприятий. В то же время, методологические вопросы данной проблематики требуют дальнейшего исследования: они либо не решены удовлетворительно, либо предложенные решения носят дискуссионный характер. Это и определило выбор темы настоящего диссертационного исследования.

В качестве **объекта исследования** выступают взаимодействующие в рыночной среде, взаимозависимые предприятия различных видов деятельности и организационно-правовых форм.

Предмет исследования – сущность, формы и характер рыночных взаимодействий предприятий; организационно-экономический механизм координации взаимодействий между предприятиями на основе концепции маркетинга отношений.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке теории и методологии формирования и развития отношений между предприятиями в рыночной среде, методологии управления скоординированным функционированием предприятий на основе концепции маркетинга отношений.

В соответствии с этой целью в диссертационном исследовании были поставлены и решены следующие **задачи**:

- выявлены, обобщены и развиты теоретические основы организации эффективного рыночного взаимодействия предприятий на основе маркетинга отношений, проведено исследование основных понятий, относящихся к проблематике рыночного взаимодействия предприятий;
- обоснована возможность и показана необходимость трансформации транзакционного маркетинга в маркетинг отношений, раскрыта сущность маркетинга отношений, изучены факторы, влияющие на переход предприятий к маркетингу отношений; систематизирована аксиоматика эффективного взаимодействия предприятий в рыночной среде;

- разработана концепция перехода взаимодействующих предприятий к скоординированному рыночному функционированию на основе концепции маркетинга отношений;
- разработана методология скоординированного рыночного функционирования предприятий на основе концепции маркетинга отношений, являющейся основой эффективной координации деятельности предприятий; проведена классификация скоординировано функционирующих предприятий и анализ проблем их формирования;
- разработаны экономические и организационные основы рыночного взаимодействия предприятий в процессе создания продукта, обладающего ценностью для потребителя;
- разработана экономико-математическая модель скоординированного рыночного взаимодействия предприятий;
- выявлены направления трансформации маркетинговой среды и состава ее факторов в условиях скоординированного рыночного взаимодействия предприятий на основе маркетинга отношений;
- показана необходимость государственного регулирования скоординированного рыночного взаимодействия предприятий в целях противодействия формированию монополий;
- обоснована возможность и необходимость рассмотрения маркетингологистики как результата коэволюции маркетинга и логистики и как полидисциплинарного подхода к изучению взаимодействий предприятий в рыночной среде.

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Выявлена тенденция, состоящая в усилении заинтересованности предприятий в переходе от конкурентных отношений к отношениям сотрудничества в условиях стабильного роста рыночной экономики, стабильной политической ситуации, концентрации капитала, глобализации.
2. Сформулированы основные положения теории рыночных взаимодействий предприятий - определены понятия «взаимодействия», «связи» и «отношения» между предприятиями; показано, что отношения являются результатом взаимодействий; а также обоснована необходимость исследования рыночных взаимодействий и отношений между предприятиями на основе концепции маркетинга отношений.
3. Предложено понятие «скоординированно функционирующие предприятия» (СФП), как обобщающее применительно к разнообразным видам взаимодействий предприятий на основе концепции маркетинга отношений; разработана классификация СФП, систематизирующая различия между видами взаимодействий предприятий.
4. Разработана классификация рыночных взаимодействий и отношений между предприятиями по признакам: траектории взаимодействия, стадии взаимодействия, продолжительности взаимодействий и другие, что позво-

лило установить сходства и различия между видами взаимодействий и отношений, закономерности их развития, а также связи между ними.

5. Разработана методология рыночных взаимодействий предприятий, использующая полидисциплинарный потенциал изучения скоординированного функционирования предприятий на основе маркетинга отношений с применением методов логистики – совместного управления запасами, управления запасами поставщиком и другие.

6. Разработаны принципы скоординированного рыночного функционирования предприятий на основе концепции маркетинга отношений, реализация которых является фактором устойчивого развития предприятий на рынке.

7. Обоснована целесообразность и возможность рыночных взаимодействий предприятий на основе механизма неиерархической координации, определены характеристики, субъект и объект координации, показана необходимость согласованного предприятиями регламента координации.

8. Предложен экономический механизм скоординированного функционирования предприятий на основе концепции маркетинга отношений, позволяющий обеспечивать координацию и гармонизацию экономических интересов предприятий исходя из согласованной цели функционирования, предложены методы перераспределения затрат и прибыли между предприятиями для обеспечения и поддержания долговременного консенсуса экономических интересов.

9. Развита методика организации скоординированного функционирования предприятий на основе концепции маркетинга отношений, предусматривающие возможность полного или частичного делегирования маркетинговых функций и задач субъекту координации, что позволит предприятиям проводить согласованную маркетинговую политику, основанную на ориентации на потребности потребителя продукции СФП, исключить дублирование при реализации маркетинговой функции, сократить затраты на маркетинговую деятельность.

10. Разработана экономико-математическая модель процесса формирования экономических результатов деятельности скоординированных функционирующих предприятий, устанавливающая взаимосвязь между результатами деятельности каждого предприятия и СФП, а также позволяющая организовать эффективное управление процессами создания и распределения продукции СФП.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что на основе разработанных теоретических и методологических положений предложены соответствующие методы, позволяющие предприятиям различных отраслей и видов деятельности осуществлять согласованную с взаимозависимыми предприятиями социально-экономическую политику, координировать стратегии, тактические решения и действия и на этой основе повышать эффективность деятельности предприятий.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования докладывались на семинаре «Проблемы практического маркетинга» (Санкт-Петербург, 1997г.), Всероссийской научно-теоретической конференции «Маркетинг в переходной экономике России» (Санкт-Петербург, 1998г.), Всероссийской научно-теоретической конференции «Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности российского производства» (Санкт-Петербург, 1999г.), Международной конференции «Логистика в современном бизнесе» (Москва, 2001г.), Петербургском экономическом форуме (2003, 2005, 2006, 2007 г.г.), V Московском международном логистическом форуме (Москва, 2003г.), II Международной научно-практической конференции «Логистика: современные тенденции развития» (Санкт-Петербург, 2003г.), научно-практической конференции по менеджменту (Санкт-Петербург, 2007г.), VI Международной научно-практической конференции «Логистика: современные тенденции развития» (Санкт-Петербург, 2007г.), Международной научно-практической конференции «Новые направления развития маркетинга: взаимодействия и партнерские отношения» (Москва, 2007г), Международной научной конференции «Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения эффективности» (Санкт-Петербург, 2007г.), III научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» (Санкт-Петербург, 2008).

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Происходящие в России в течение последних 15 лет трансформации общественных и экономических отношений нашли отражение в тенденциях перехода к рынку и его развития. Формирование рынка в России сопровождалось резким сокращением государственного влияния на экономику, ростом самостоятельности предприятий в принятии управленческих решений, формированием конкурентных отношений и установлением свободы ценообразования. Качественный переход к новому типу экономических отношений в стране привел к относительному обособлению предприятий, к необходимости принятия предприятием на себя ответственности за результаты собственной деятельности, к выдвиганию на первый план задач выживания в новых условиях и формирования первоначального капитала. Взаимодействия и отношения между предприятиями носили и носят явно выраженный конкурентный характер. В рамках тенденций развития сформированного рынка возникли предпосылки для применения качественно иного способа взаимодействий предприятий. К числу таких предпосылок относятся: стабилизация политической ситуации в стране; стабилизация экономической ситуации; формирование крупного частного капитала; стремление предприятий к большей определенности и предсказуемости развития рыночной ситуации; рост платежеспособного спроса на рынке;

появление необходимости осуществления масштабных инвестиционных проектов, а также - участие России в процессе глобализации экономики. На фоне отмеченных тенденций изменяется роль маркетинга в деятельности предприятий, осуществляется развитие концепции маркетинга и становятся все более актуальными современные и перспективные концепции маркетинга.

Справедливым является представление о маркетинге как идеологии ведения хозяйственной деятельности в рыночных условиях. Современный маркетинг отражает систему взглядов и идей относительно практики функционирования и общей логики функционирования предприятий в рыночных условиях. Понимание маркетинга как идеологии ведения хозяйства в рыночных условиях предполагает:

- признание приоритета объективно существующих на рынке потребностей по отношению к деятельности, осуществляемой предприятиями для эффективного удовлетворения социально признаваемых потребностей; потребности рыночных потребителей – первичны, деятельность предприятий по удовлетворению этих потребностей – вторична;

- признание необходимости ориентации всей деятельности предприятия (и производственной, и сбытовой) и всех принимаемых на предприятии управленческих решений на эффективное формирование рыночного предложения, максимально адаптированного к потребностям потребителей и учитывающего предложения конкурентов, а также не противоречащего интересам общества в целом;

- балансирование интересов широкого круга участников рынка и, прежде всего – непосредственных участников рыночного обмена, то есть продавца и покупателя.

Базовым в маркетинге является понятие «потребность». В наиболее общем представлении потребности человека и их удовлетворение – объективное условие его жизни, выражает зависимость человека от окружающей среды и отношения его с этой средой. Потребность – форма выражения необходимости на уровне живого организма. Потребность – побудитель активности живого организма, его деятельности. Потребности носят активный характер в том смысле, что побуждают к деятельности по их удовлетворению. Деятельность – специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его (мира) целесообразное изменение и преобразование в интересах людей. Производство, обмен и потребление выступают в экономике как часть единого целого, как различия внутри единства. Обмен – это опосредующий момент между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и потреблением, с другой стороны. Потребление одновременно является моментом производства. То есть производство какого-либо продукта должно рассматриваться и как потребление производственных ресурсов, и как «включенное» в процесс производства потребление производимой в

производственном процессе продукции. Производство и потребление не разделяются на две крайности, а предстают двумя формами одной и той же сущности, внутри которой осуществляется движение от человека к процессам и продукту, а от последних - вновь к человеку.

С другой стороны, маркетинг – одна из функций, реализуемых на предприятии специалистами-маркетологами. И, как функция, маркетинг представляет собой деятельность определенных сотрудников по разработке и использованию комплекса инструментов, влияющих на эффективность взаимодействий предприятия и потребителей при подготовке и осуществлении рыночного обмена. Маркетинг как функция на предприятии реализуется в ходе выполнения комплекса задач маркетингового характера.

Маркетинг, понимаемый как функция, реализуемая на предприятии, подразумевает решение тех задач, которые, с одной стороны, не входят в компетенцию других функциональных специалистов (не маркетологов), с другой стороны, характеризуются логической завершенностью. Стройный и логически завершенный вид имеет комплекс задач, который включает исследовательско-аналитическую составляющую и составляющую, связанную с разработкой комплекса маркетинговых рекомендаций (в классическом виде - рекомендации относительно товара, цены, распределения и продвижения товара).

Востребованность маркетинга российскими предприятиями и влияние его на результаты деятельности предприятий в настоящее время становятся весьма ощутимыми, что подтверждается результатами исследований, в частности, Российской ассоциации маркетинга (табл. 3). Одним из результатов исследований 2005-2006 г.г. при оценке рейтинга различных маркетинговых мероприятий по 10-балльной шкале на первом месте оказался ответ «формирование и поддержание взаимоотношений с клиентами» - 8,6 балла.

Маркетинг – многоаспектное и исторически сформировавшееся рыночное явление и область знаний, является исключительно рыночным атрибутом и востребован маркетинговый инструментарий именно в рыночных условиях. Маркетинг имманентно присущ рыночным отношениям, неотделим от рынка, реальная востребованность маркетингового инструментария предприятиями в рыночных условиях характеризует степень зрелости рынка. В период формирования рыночных отношений в экономике и появления интереса к маркетингу наиболее востребованной была концепция так называемого транзакционного маркетинга или маркетинга сделок, основными положениями которой являются: ориентация на удовлетворение потребностей потребителей; ориентация на разовые сделки и краткосрочные отношения с партнерами; приоритет кратко- и среднесрочных экономических интересов и целей предприятий по отношению к долгосрочным.

Таблица 3

**Оценка востребованности маркетинга предприятиями и его влияния
на результаты деятельности предприятий**

Группы предприятий	Доля, в % по среднему бизнесу	Средняя удельная выручка на 1 работника, т.р.	Удельная прибыль на 1 работника, т.р.
Группа 1	14	4189	378
Группа 2	61	1946	98
Группа 3	25	1520	55

Примечание:

группа 1 – предприятия, в которых активно используется стратегический и тактический маркетинг,
группа 2 – предприятия, в которых используются отдельные элементы маркетинга,
группа 3 – предприятия, в которых маркетинг не используется

В современный период развития уже сформированных рыночных отношений все более востребованной становится концепция маркетинга отношений, которая в отличие от транзакционного маркетинга предполагает ориентацию на регулярные взаимодействия и сделки между взаимозависимыми рыночными субъектами, поддержание долговременных и взаимовыгодных отношений между ними, приоритет стратегических интересов и целей предприятий, формирование устойчивого конкурентного преимущества и обеспечение экономической эффективности функционирования взаимозависимых рыночных субъектов. При этом неизменной остается ключевая маркетинговая посылка о необходимости ориентации предприятий на удовлетворение потребностей потребителей. Только теперь носителями этой логики выступают не отдельные предприятия, а комплекс предприятий, взаимодействующих в процессе создания товара, имеющего ценность для потребителей. Логика маркетинга отношений сформирована в русле ранее высказанных соображений относительно взаимосвязи производства и потребления. Таким образом, в отличие от маркетинга транзакций, основными положениями концепции маркетинга отношений являются:

- необходимость ориентации предприятий на долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями и другими предприятиями, участвующими в создании товара, обладающего ценностью для потребителя;
- необходимость постоянных взаимодействий предприятия с потребителями для предложения последним товаров, соответствующих их потребностям;
- необходимость систематических взаимодействий между предприятиями, создающими товар, обладающий ценностью для потребителей;
- необходимость ориентации на формирование коллективного конкурентного преимущества, создаваемого взаимодействующими предприятиями.

Следует подчеркнуть, что становление концепции маркетинга отношений не отвергает автоматически традиционные представления о марке-

тинге. Маркетинг отношений и маркетинг трансакций сосуществуют в рыночной среде. Но при определенных условиях концепция маркетинга отношений становится предпочтительной. Изменения, происходящие на современном рынке, состоят в постепенном отказе от жесткой конкуренции и противостояния предприятий в пользу сотрудничества, кооперации, координации совместных действий. Производство продукта, формирование конкурентного преимущества может и должно рассматриваться не как прерогатива отдельно взятого предприятия, но как прерогатива группы предприятий, вносящих наиболее существенный вклад в производство конкурентоспособного продукта. Такое перераспределение акцентов в рыночных, то есть осуществляемых в условиях доминирования рыночных отношений, взаимодействиях предприятий приводит к формированию на рынке континуума отношений между предприятиями в диапазоне от основывающихся на осуществлении разовых сделок до приводящих, в конечном счете, к слияниям предприятий. На формирование маркетинга отношений повлияли такие факторы, как:

- рост значимости обслуживания потребителей. Все меньше на различных рынках реальных различий между товарами;
- концентрация производства приводит к тому, что объемы производственных потребностей отдельных предприятий возрастают. Одновременно возрастает и стремление этих предприятий получать необходимые ресурсы от ограниченного количества поставщиков и работать с ограниченным количеством партнеров. Происходит консолидация спроса. Корпоративные потребители становятся все более крупными и их становится все меньше;
- сокращение жизненных циклов товаров;
- глобализация рынков. Тенденция глобализации позволяет прогнозировать, что вскоре на большинстве рынков доминирующее положение будут занимать именно глобальные компании;
- сильные позиции традиционных организаций и предприятий, ориентированных на строгое разделение функций, иерархические отношения внутри организации и относительную автономность функционирования на рынке;
- смещение акцентов в конкуренции в пользу конкуренции между цепями поставок. Соответственно, происходят и структурные изменения на многих рынках, особенно – полуфабрикатов, комплектующих, деталей для сборки конечного продукта.

Проблематика взаимодействий и отношений между предприятиями изучалась в увязке с проблематикой разделения труда и кооперации, чему посвящены труды многих исследователей. Разделение труда и углубление кооперации в деятельности предприятий привело к усилению специализации, расширению сферы обменов между предприятиями и росту их (предприятий) взаимозависимости. Сформировалось существенное противоре-

чие экономики, состоящее в том, что, с одной стороны, она построена на общественном разделении труда и взаимозависимости предприятий, с другой стороны, каждое предприятие независимо и самостоятельно. Крайними формами разрешения этого противоречия являются централизация управления экономикой, где сводится к минимуму суверенность предприятия, и нерегулируемая рыночная экономика, где взаимосвязи между предприятиями носят случайный, несистематический характер, суверенность предприятий максимальна. В реальной экономике соблюдается определенный баланс между этими двумя крайностями, носящий компромиссный характер.

Сформировавшиеся в реальной экономике процессы развития взаимодействий и отношений между предприятиями обусловили необходимость уточнения понятийного и методологического аппарата рассматриваемой проблемы.

Связи между предприятиями означают взаимную зависимость, обусловленность, определенную общность предприятий. Эти связи проявляются, в частности, в форме взаимодействий предприятий. Взаимодействие – процесс, вид связи. Взаимодействия между предприятиями проявляются в форме информационных обменов, поставок товаров, перечислений финансовых ресурсов и состоят из множества единичных актов взаимодействий. Результатом взаимодействий предприятий, выступающих как вид связи, являются отношения между ними. Экономические отношения – это взаимная связь, взаимная зависимость между различными экономическими субъектами, обусловленная какой-либо общностью и являющаяся результатом взаимодействий. Приведенная формулировка в полной мере распространяется на экономические отношения между предприятиями.

Производство, обмен и потребление выступают в экономике как часть единого целого, как различия внутри единства. Обмен – это опосредующий момент между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и потреблением, с другой стороны. Потребление одновременно является моментом производства. То есть производство какого-либо продукта должно рассматриваться и как потребление производственных ресурсов, и как «включенное» в процесс производства потребление производимой в производственном процессе продукта. Производство и потребление не разделяются на две крайности, а предстают двумя формами одной и той же сущности, внутри которой осуществляется движение от человека к процессам и продукту, а от последних – вновь к человеку.

В основе решений, действий и взаимодействий предприятий лежат экономические интересы. Как известно, экономические интересы понимаются как свойство субъекта, состоящее в целевой направленности экономической деятельности на повышение степени удовлетворения присущих субъекту потребностей за счет эффективного применения находящихся в его распоряжении ресурсов. В основе экономических интересов лежат по-

требности экономических субъектов, осознание этой потребности субъектом и стремление удовлетворить ее наилучшим образом. С целью удовлетворения потребностей субъекты вступают в экономические отношения и взаимодействия друг с другом. Экономический интерес, по мере его осознания и актуализации, приводит к появлению мотивов действий и решений экономических субъектов. Экономические интересы способствуют формированию экономических отношений, в которых субъекты представляют зачастую противоположные стороны. Субъект-субъектные отношения предполагают существование экономических субъектов с контр-интересами. Собственные экономические интересы предприятий являются первичными, производными от них выступают коллективные экономические интересы, в том числе, консолидированные экономические интересы взаимодействующих предприятий. Формирование консолидированных экономических интересов означает поиск предприятиями эффективного кооперативного способа удовлетворения индивидуальных экономических интересов каждого из взаимодействующих предприятий. Эффективные взаимодействия между предприятиями на основе коллективных экономических интересов являются условием соблюдения индивидуальных экономических интересов, что означает необходимость поиска предприятиями консенсуса экономических интересов. «Где нет общности интересов, там не может быть единства людей, не говоря уже о единстве действий» (К.Маркс, Ф.Энгельс, т.8., с.14).

Достижение консолидированного экономического интереса может рассматриваться как индикатор и условие эффективного функционирования системы любого уровня – от национальной экономической системы до предприятия. Разбалансированность системы экономических интересов в российской экономике подтверждается такими явлениями, как теневая экономика, вывоз капитала из страны, коррупция, резкая дифференциация доходов населения и т.п.

Взаимодействия между предприятиями в экономике осуществляются в форме обменов. Обмены между предприятиями характеризуются как общими, так и частными, индивидуальными особенностями. Общие особенности обменов формируют аксиоматику обменов – комплекс исходных положений, не требующих доказательств. Обобщая рассмотрение проблематики обменов, можно сформулировать следующие посылыки:

- обмены с окружающей средой – есть объективное условие существования любого живого организма;
- обмены ориентированы, в конечном счете, на удовлетворение потребностей участников обмена;
- обмен является результатом взаимодействий участников отношений обмена друг с другом и (или) с окружающей средой;
- обмен отражает взаимозависимость участников отношений обмена;
- экономический обмен осуществляется между экономическими субъек-

ектами (людьми, предприятиями) и отражает их взаимозависимость;

- в экономике формируется система обменов между экономическими субъектами, целью которой является удовлетворение потребностей людей: индивидов и групп;
- в системе обменов в экономике предметом обмена являются не только товары, как результаты труда, но и обмены услугами, деятельностью, опытом, информацией;
- экономический обмен является формой проявления отношений между экономическими субъектами, зависящих и от личных отношений между людьми и от сложившихся в обществе в целом норм, традиций, обычаев.

Существование многообразных разновидностей взаимодействий и отношений между предприятиями, приводящих к обменам свидетельствует о наличии общих и частных характеристик обменов, которые важны для реализации и результативности отношений обмена, и должны быть систематизированы. В связи с этим, разработаны классификации взаимодействий и отношений между предприятиями (рис. 2, 3).

Предметом рассмотрения применительно к данному исследованию выступает взаимодействие предприятий. В диссертационном исследовании разработана система взглядов, определенный способ понимания предмета исследования, основанный на концепции маркетинга отношений.

Прежде всего, комплекс взаимодействий предприятий направлен на объективно существующие потребности и на их удовлетворение. Взаимодействия не являются самоцелью. Каждое из взаимодействующих предприятий имеет свою цель, и взаимодействие между ними направлено на достижение этих целей наилучшим образом. Условием достижения целей предприятий, в соответствии с концепцией маркетинга, является эффективное удовлетворение потребностей потребителей. Взаимодействия призваны максимально согласовать интересы предприятий и способствовать достижению их целей при условии удовлетворения потребностей потребителя.

Соответственно, потребности потребителя должны являться ориентиром для всех предприятий, участвующих в создании товара. Преимущественная ориентация одного предприятия на потребности другого предприятия или человека, непосредственного покупателя продукции и взаимодействия между продавцом и покупателем соответствуют логике трансакционного маркетинга. Преимущественная ориентация группы взаимодействующих предприятий на потребности конечного потребителя соответствуют логике маркетинга отношений. В последнем случае от имени продавца на рынке выступает не одно предприятие, а группа взаимосвязанных в процессе создания конечного продукта предприятий – коллективный продавец, которому противостоит на рынке конечный потребитель. Такой коллективный продавец, предлагающий на рынке продукт потребителю является квазиинтегрированной корпоративной структурой.

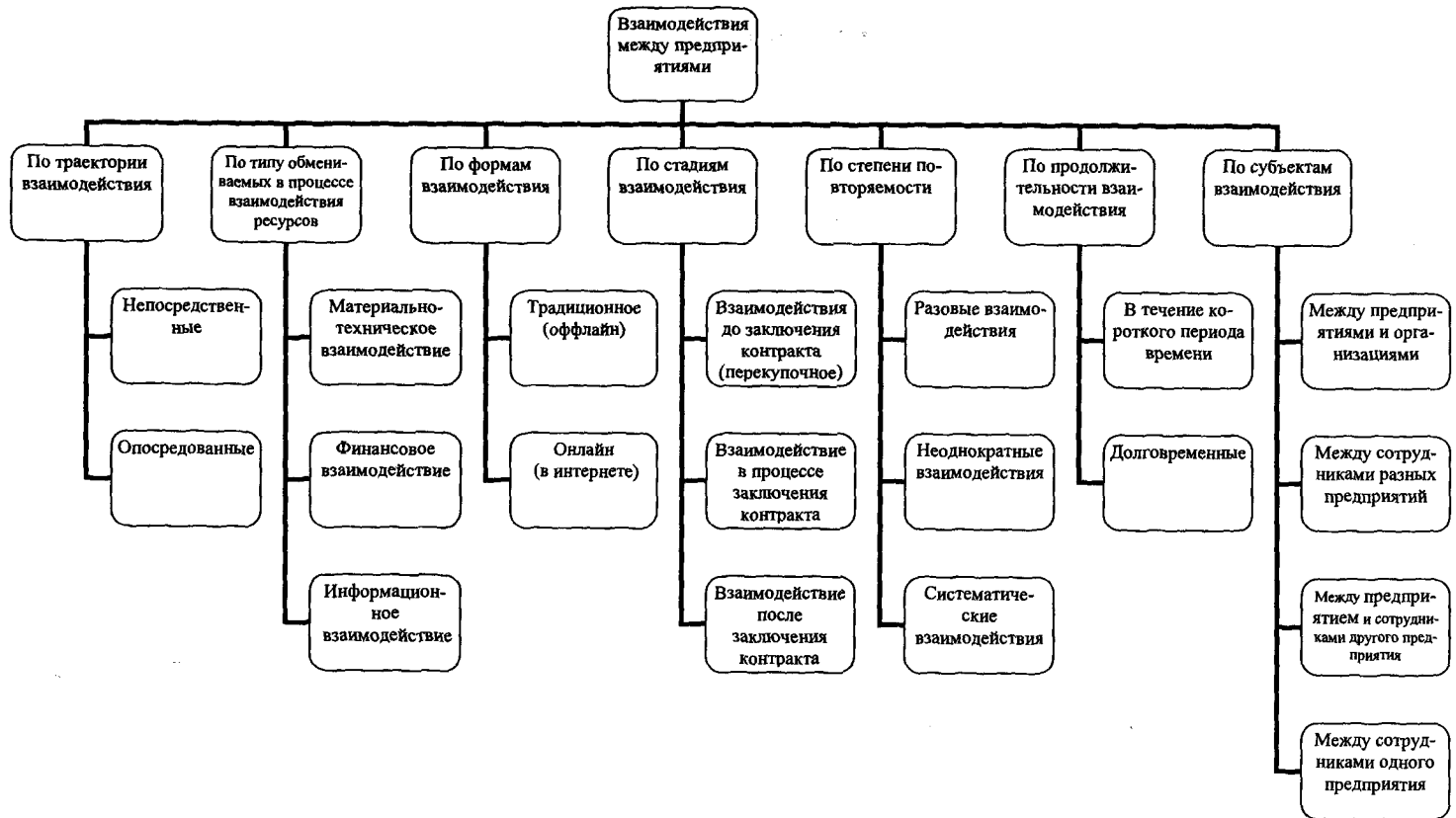


Рис.2. Классификация взаимодействий между предприятиями

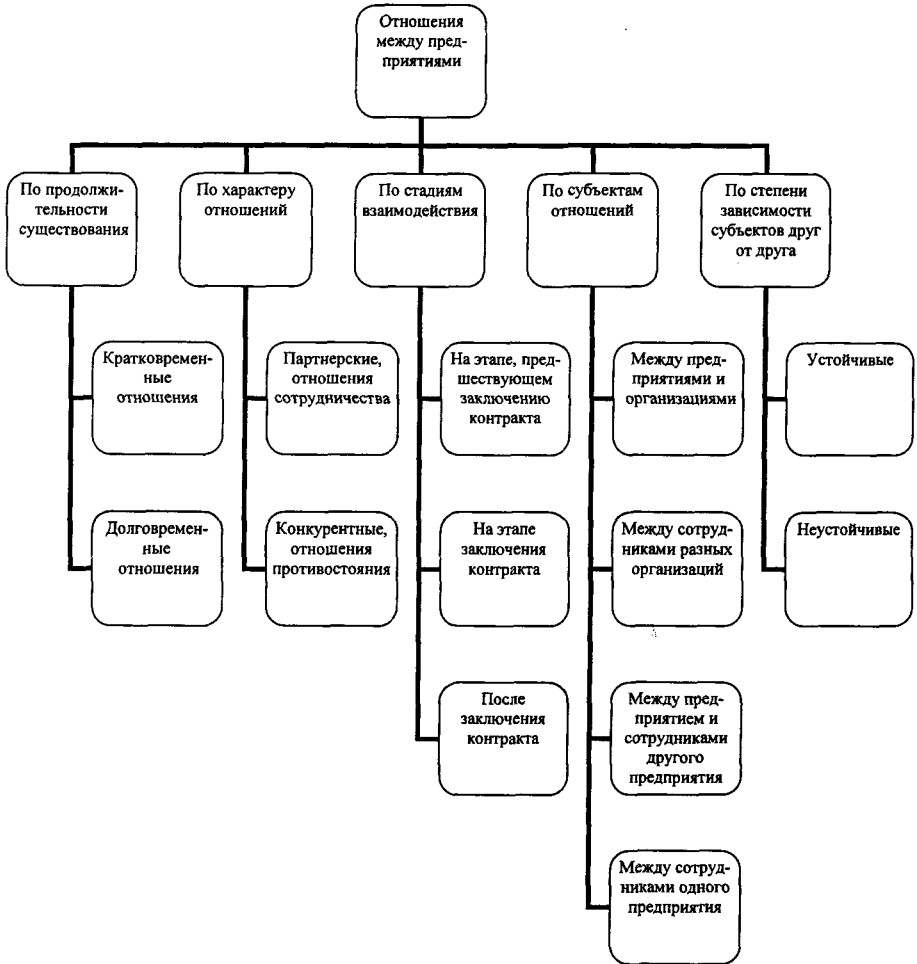


Рис.3. Классификация отношений между предприятиями

Под скоординировано функционирующими на основе концепции маркетинга отношений предприятиями (СФП) в диссертации понимается система предприятий, взаимодействующих на долговременной основе с целью и в процессе создания конкурентоспособного конечного продукта и предложения его потребителю. Основные признаки СФП следуют из свойств и характеристик систем.

Как известно, в основе системного подхода лежат такие общенаучные методологические принципы как: выяснение зависимости каждого элемента от его места и функции в системе с учетом того, что свойства целого несводимы к сумме свойств его элементов; выявление того, насколько поведение системы обусловлено как особенностями ее отдельных элемен-

тов, так и свойствами ее структуры; изучение механизма взаимодействия системы и среды; анализ иерархии, присущей системе; изучение системы как динамичной, развивающейся целостности. Исходя из определения, СФП может рассматриваться как система, состоящая из элементов, в качестве которых выступают предприятия-участники взаимодействий. Множественные взаимодействия предприятий-участников формируют связи между элементами системы. И в случае явно выраженной ориентации СФП на потребности конечного потребителя можно говорить о функционировании СФП в соответствии с маркетинговой логикой или о маркетинговой ориентации. Ориентация на потребности конечного потребителя может выступать в роли объединяющего и справедливого, с точки зрения всех участников, начала. Эта ориентация психологически объединяет всех участников и создает наилучшие условия для обеспечения долговременной конкурентоспособности СФП.

Основными системообразующими признаками применительно к СФП являются:

- *Наличие согласованной цели функционирования СФП.* Каждое самостоятельное предприятие формулирует собственную цель деятельности на определенный период. В ситуации СФП должно иметь место подчинение целей деятельности отдельных предприятий-участников единой цели, «цементирующей» деятельность всей группы. Для успешной работы многоуровневой системы существенно, чтобы цели подсистем были согласованы между собой. Наличие единой цели СФП не означает отсутствия собственных целей у каждого участника в отдельности, но означает необходимость согласования целей и экономических интересов участников, а также - подчинения индивидуальных целей участников цели и интересам СФП. Такое подчинение должно рассматриваться как ключевое условие достижения цели СФП.
- *Подчиненность целей элементов общей цели.* Цели функционирования предприятий-участников СФП, являющихся элементами системы, производны от цели функционирования СФП. С одной стороны, сама возможность возникновения СФП обусловлена сходством целей ее участников, сходным видением путей развития; только в этом случае участники могут договориться об общей цели и стратегии СФП. С другой стороны, уже в процессе функционирования СФП должно в полной мере проявляться соотношение: цель СФП первична, цели участников СФП вторичны и производны по отношению к цели СФП.
- *Выполнение элементами своих функций, исходя из общей цели.* Каждый из участников СФП, являясь частью системы, выполняет в этой системе определенную функцию, стремится к достижению, таким образом, индивидуальной цели и обеспечению своего вклада в достижение общесистемной цели.

- *Наличие координирующего органа в рамках СФП.* Возможные варианты организации координирующего органа: формирование группы людей, наделенных предприятиями-участниками соответствующими полномочиями; наделение одного из предприятий-участников соответствующими координационными полномочиями; формирование для целей координации специальной организации по аналогии с управляющим центром холдинга. Координация СФП осуществляется не на основе прямого распоряительства (как в иерархиях) и не на основе рыночного ценообразования (как в рыночных взаимодействиях). В СФП проявляется промежуточный или гибридный квазирыночный характер координации, в основе которой – договоренности между участниками и наделение соответствующими полномочиями координирующего органа.
- *Ориентация на потребности конечного потребителя.* Большая часть предприятий или все предприятия-участники СФП по-прежнему являются потребителями производственных ресурсов, на основе и с использованием которых производится конечный продукт. Потребности предприятий участников СФП могут быть сопоставлены с потребностями подразделений предприятия, получающих полуфабрикаты от других подразделений. Ориентация конечного продукта СФП на потребности конечного потребителя позволяет идентифицировать эту группу взаимодействующих предприятий как маркетингоориентированную, то есть функционирующую на основе маркетинговой логики и именно логики маркетинга отношений. Или скорее - согласование интересов потребителя и продавца. Этот принцип может выступать в роли объединяющего и справедливого с точки зрения всех участников системы. Он психологически объединяет всех участников. Эта цель может быть в достаточной степени структурирована и детализирована. Она же создает наилучшие условия для обеспечения долговременной конкурентоспособности системы.
- *Существование в рамках СФП четких договоренностей* между участниками относительно их прав и обязанностей, алгоритмов взаимодействий, способов разрешения конфликтов между участниками, перераспределения затрат и прибыли, рисков. Иными словами, взаимодействия между участниками строятся на договорной основе и на условиях добровольности и экономической заинтересованности.
- *Осуществление взаимодействий между участниками на длительной и взаимовыгодной основе.* Спектр взаимодействий чрезвычайно широк – от совместно осуществляемых маркетинговых исследований и разработок новых продуктов до совместно осуществляемых маркетинговых действий по продвижению продукции на рынок конечного потребления. Перспективность такого взаимодействия важна, поскольку обеспечивает всем участникам относительную стабильность и определенность, уверенность в завтрашнем дне, формирует барьеры для быстрого и без учета мнений и интересов других участников чьего-либо выхода из СФП. Важен и взаимовы-

годный характер долговременного сотрудничества, наличие четких правил перераспределения прибыли, полученной СФП в целом, четких правил перераспределения рисков между всеми участниками. Участие в СФП означает всегда потерю какой-либо части самостоятельности участниками и их готовность к возможному снижению прибыли в обмен на получение определенных гарантий длительного участия в СФП и долговременного решения проблемы сбыта продукции.

В диссертации сформулированы принципы формирования и функционирования СФП. Принцип (от латинского *principium* – основа, начало) – это основное положение, предпосылка; а в объективном смысле – исходный пункт, первооснова, основополагающее теоретическое знание, не являющееся ни доказуемым, ни требующим доказательств. Принципы – основные исходные положения какой-либо теории, науки, мировоззрения, организации. В таблице 4 представлены принципы, распространяющиеся одновременно и на формирование, и на функционирование СФП.

В дополнение к условиям и принципам формирования и функционирования СФП была разработана классификация СФП, отражающая многообразие разновидностей таких структур (рис.4).

Важнейшим условием эффективного функционирования предприятий-участников СФП вне зависимости от ее формы и разновидности является наличие координации деятельности. Выше отмечалось, что предприятия остаются юридически самостоятельными и независимыми. Традиционно понимаемое управление для функционирования СФП и предприятий-участников СФП представляется затруднительным и даже невозможным. Координация же означает возможность и необходимость согласования действий предприятий для достижения согласованной цели. Координация – согласование, установление целесообразного соотношения между какими-либо действиями и явлениями. Необходимость координации на предприятии возникает не на стадии реализации сформированных цели и стратегии, а еще на стадии формирования цели и стратегии.

На отдельном предприятии реализуется иерархическая координация деятельности всех подразделений, предполагающая существование распорядительного органа, чьи распоряжения обязательны для исполнения всеми подчиненными подразделениями предприятия и сотрудниками.

Рыночные взаимодействия между предприятиями формируются иначе, не иерархически. Можно говорить о рыночном характере координации взаимодействий независимых предприятий. Взаимодействия между предприятиями, как правило, осуществляются, а связи и отношения – устанавливаются, самостоятельно. Функционирование рыночной экономики в случае автономно существующих предприятий, не ориентированных на координацию взаимодействий друг с другом, осуществляется на основе рыночной координации.

Принципы формирования и функционирования СФП

Принципы формирования и функционирования СФП	Содержание принципов формирования СФП	Отношение к этапам формирования и функционирования СФП
1	2	3
Принцип системности	СФП – совокупность взаимосвязанных элементов, функционирующих ради достижения определенной единой цели. В качестве элементов выступают предприятия. СФП – сложные открытые системы, взаимодействующие со средой.	Реализуется на этапах формирования и функционирования СФП
Принцип автономности	Способность СФП функционировать и развиваться в определенных пределах независимо от внешней среды. Внешняя среда не определяет ни само формирование СФП, ни условия ее функционирования. СФП самостоятельна в принятии стратегических и тем более - оперативных управленческих решений с учетом состояний и изменений внешней среды. Выбор стратегии развития или принятие оперативного решения зависит только от СФП и осуществляется в рамках системы.	
Принцип комплексности	Предполагается необходимость охвата всех сторон деятельности участников СФП. Должны приниматься во внимание не только очевидные связи между предприятиями(движение ресурсов, финансов и проч.), но и все значимые аспекты взаимодействия: согласованное осуществление маркетинговой деятельности, согласование производственных программ, согласованное использование трудовых ресурсов и т.д.	Проявляется в большей степени при функционировании СФП
Принцип эмерджентности	СФП обладает свойствами, отсутствующими у ее элементов. Свойства целого (СФП) не являются простой суммой свойств предприятий-участников СФП. СФП формируется как единое целое, состоящее из взаимодействующих разнородных, но совместимых элементов.	Проявляется в большей степени при функционировании СФП
Принцип единства цели	Участники СФП признают приоритетность общесистемной цели по отношению к индивидуальным целям предприятий-участников.	Учитывается при формировании СФП, реализуется при функционировании СФП
Принцип координации	Функционирование участников СФП координируется специальным органом по соглашению.	Учитывается при формировании СФП, реализуется при функционировании СФП
Принцип ориентации СФП на потребности потребителей	Приоритетным для СФП как целого является ориентация на потребности конечного потребителя; потребности предприятий-участников СФП являются производными	Проявляется в большей степени при функционировании СФП
Принцип приоритета интересов СФП	Интересы СФП являются приоритетными по отношению к подисубъектным интересам участников СФП	Учитывается при формировании СФП, реализуется при функционировании СФП

1	2	3
Принцип доверия и открытости	Участники СФП в разумных пределах доверяют друг другу, доверяют больше, чем другим рыночным субъектам. Предполагается открытость информации, участие в совместных проектах и т.д.	Реализация принципа закладывается при формировании СФП и осуществляется при ее функционировании
Принцип добровольности	Предприятия становятся участниками СФП на добровольной основе. Формирование и функционирование СФП осуществляется на базе контрактов.	В большей степени принцип имеет отношение к этапу формирования СФП. На этапе функционирования СФП возможен отказ предприятия от участия.
Принцип равноправия	Участники взаимодействуют как равноправные партнеры, в том числе при неравных стартовых позициях, неодинаковых финансовых и прочих возможностях, на равных участвуют в обсуждении и принятии решений по проблемам.	Основы равноправия закладываются при формировании СФП, а реализация принципа осуществляется при функционировании СФП
Принцип взаимовыгоды	Все участники СФП реализуют свой экономический интерес, в частности, в виде получения прибыли или гарантий функционирования в составе СФП в перспективе. Выгода для СФП в целом приводит к выгоде для всех участников СФП.	Основы равноправия закладываются при формировании СФП, а реализация принципа осуществляется при функционировании СФП
Принцип конкретности	Предполагается четкое определение цели, результата, состава участников СФП, их права и обязанности в рамках СФП, правила принятия решений, формирования и распределения прибыли.	Принцип реализуется в значительной мере на этапе формирования СФП; реализуется – при функционировании СФП.
Принцип справедливости	Участники признают тот факт, что они вносят разный вклад в формирование конечного продукта. Соответственно, прибыль СФП должна распределяться между участниками пропорционально вкладу	Основы справедливости закладываются при формировании СФП, а реализация принципа осуществляется при функционировании СФП
Принцип совместного и открытого разрешения конфликтов	В случае возникновения конфликтных ситуаций между участниками осуществляется открытое обсуждение проблемы. Превентивное противодействие девиантному поведению участников.	Принцип реализуется на этапе функционирования СФП
Принцип надежности	Предполагается обеспечение безотказности и безопасности функционирования СФП - формирование резервов, систем страхования и перестрахования с учетом рисков.	Реализация принципа закладывается при формировании СФП и осуществляется при ее функционировании
Принцип эффективности	Предполагает достижение наилучшего соотношения результатов и затрат в рамках СФП.	Принцип реализуется на этапе функционирования СФП
Принцип вариативности	Возможность адекватного реагирования СФП на изменения, происходящие как во внешней рыночной среде, так и во внутренней среде СФП. Существование резервных планов.	Принцип реализуется на этапе функционирования СФП

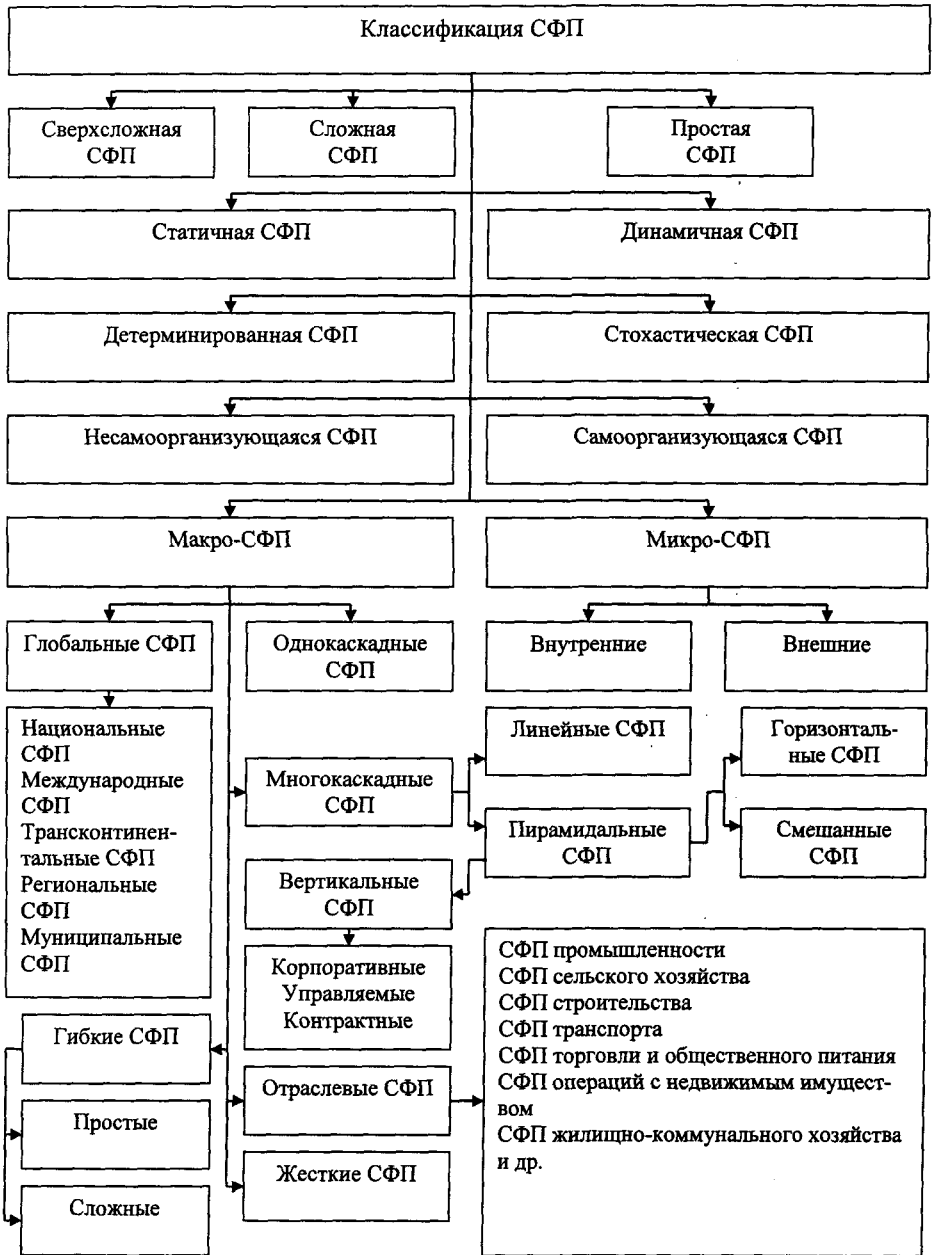


Рис. 4. Взаимосвязь типов СФП

В этом случае, каждое предприятие исходит из собственных интересов, конкурирует с каждым из своих поставщиков и покупателей за наиболее выгодные для себя условия сделок, отсутствуют долгосрочные отношения, лояльность по отношению к другому предприятию.

Фактически рыночная координация означает, что именно рыночная ситуация сама «подсказывает» предприятию, что и в каком объеме производить, у какого поставщика закупать материалы всякий раз, когда в них возникает потребность, какому покупателю продавать продукцию и т.д. Координирующий орган, как таковой, отсутствует. Координация осуществляется самим рынком, рыночной ситуацией, рыночной конъюнктурой и лишь отчасти – государственными регуляторами.

Представляется, что «в чистом виде» и рыночная координация и иерархическая координация деятельности предприятий могут быть рассмотрены как крайности, обозначающие границы континуума промежуточных решений, являющихся, в большей степени, рыночными или, в большей степени, иерархическими. В пределах обозначенного континуума формируются условия для возникновения нового типа координации деятельности нескольких предприятий, который может быть назван интерактивным и рыночным. Интерактивный тип координации деятельности предприятий вбирает в себя отдельные черты и рыночной, и иерархической координации. Речь идет именно о координации, возникающей в рыночных условиях. Рыночная интерактивная координация возникает как вариация рыночной координации, то есть координируются решения и действия независимых предприятий на рынке. Можно сказать, что рыночная интерактивная координация деятельности нескольких предприятий представляет некий отход от рыночной координации, при этом отход осуществляется в направлении иерархической координации или возникает рыночная координация с элементами иерархической.

Интерактивная координация характеризуется следующими чертами:

- возникает на рынке как самоорганизующаяся;
- возможно существование различных типов интерактивной координации;
- имеет место существование организационно-экономического механизма координации деятельности СФП. Под организационно-экономическим механизмом координации СФП понимается система, включающая субъекта координации, регламент функционирования координирующего органа и взаимодействия его с участниками. Формирование организационно-экономического механизма предполагает наличие субъекта координации, того самого координирующего центра, который будет осуществлять координацию деятельности СФП в целом. Это не означает автоматического создания нового предприятия, некой надстройки «над» существующими предприятиями. Формирование координирующего органа – прерогатива самих предприятий-участников. В этом также проявляется ин-

терактивный характер координации деятельности СФП. Правомерно говорить о возможности существования субъекта координации в одной из следующих форм:

- поручение функции координации деятельности предприятий существующему подразделению (или группе специалистов) на одном из предприятий-участников;
- поручение функции координации деятельности предприятий постоянно действующей группе специалистов из числа сотрудников разных предприятий;
- поручение функции координации деятельности предприятий специально создаваемому ими предприятию;
- поручение функции координации деятельности предприятий существующему на рынке предприятию.

На рис. 5 отражены взаимосвязи между способами координации деятельности предприятий.

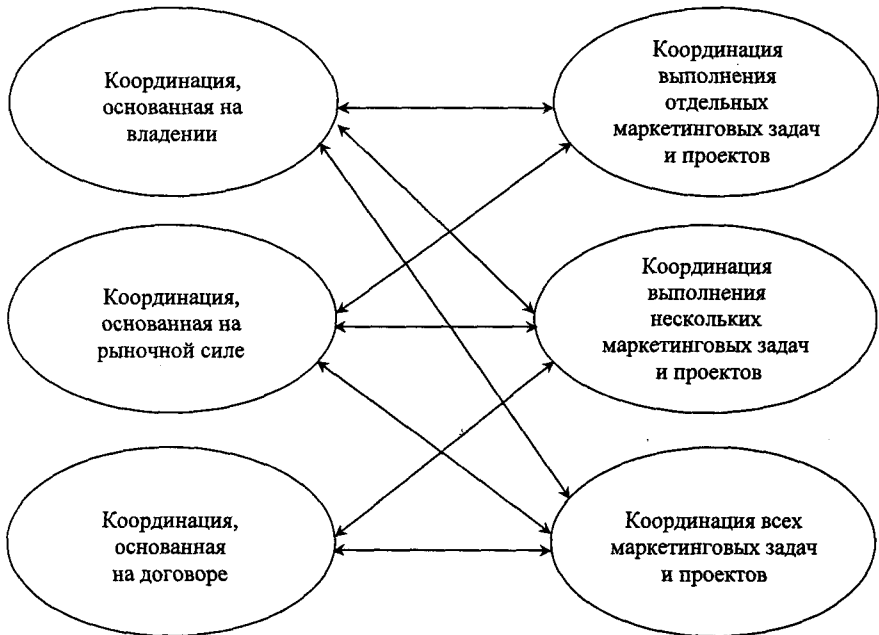
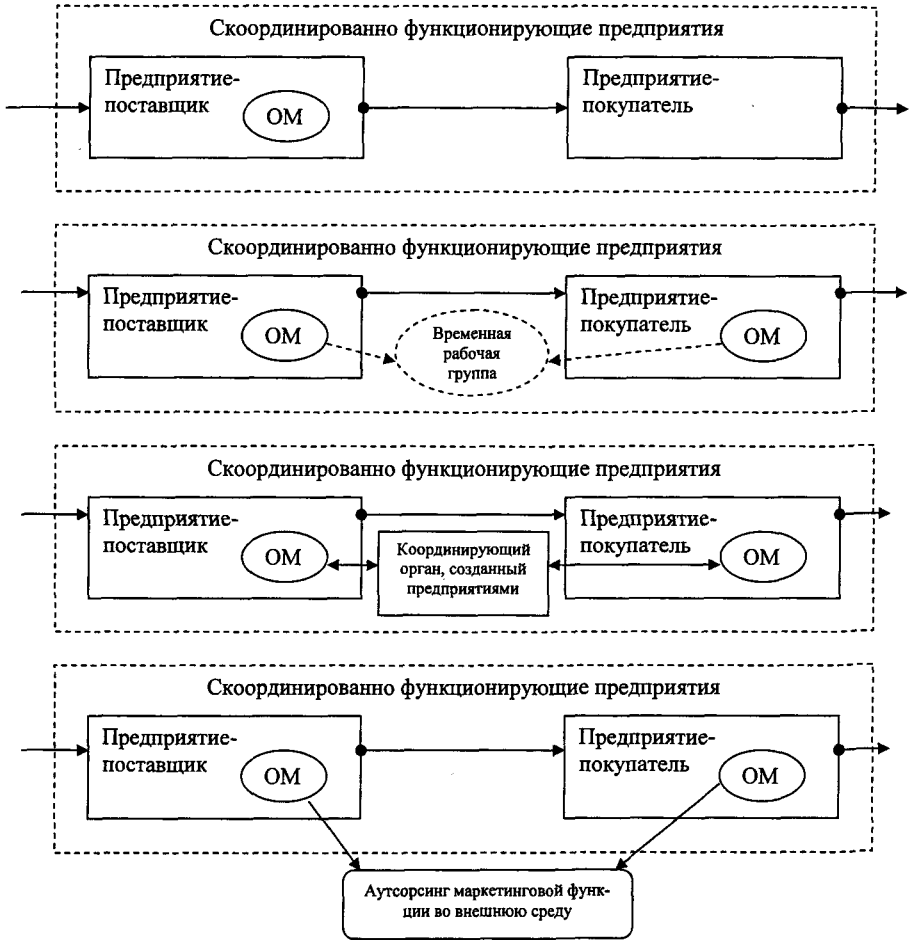


Рис.5. Взаимосвязи между способами интерактивной рыночной координации деятельности предприятий

Одним из основных организационных вопросов при формировании и функционировании СФП является координация и даже централизация

маркетинговой функции, при этом координация может осуществляться по-разному. Основные организационные решения относительно координации маркетинговой функции в рамках СФП могут быть классифицированы по широте охвата маркетинговых функций и задач (рис.6):



ОМ - отдел маркетинга

Рис.6. Способы организации выполнения маркетинговой функции на СФП

• решения, охватывающие отдельные маркетинговые задачи (организация участия в выставках, исследования конкурентов, мониторинг вторичной информации о рынке и др.);

- решения, охватывающие одну функцию (например, исследовательскую, аналитическую или функцию осуществления маркетинговых коммуникаций);
- решения, охватывающие несколько маркетинговых функций;
- решения, охватывающие все маркетинговые функции.

Для достижения и поддержания консенсуса экономических интересов предприятий, участвующих в СФП, большое значение имеет наличие согласованных между предприятиями регламентов, обеспечивающих эффективное функционирование СФП в целом. Основная сложность подобной экономической регламентации возникает в случае рассмотрения вертикальной квазиинтегрированной СФП. Экономическая регламентация предполагает достижение предприятиями в вертикальной квазиинтегрированной СФП соглашений о распределении затрат на производство и реализацию продукции, о формировании предприятиями страхового фонда и нормативах отчислений в этот фонд, о ценообразовании на продукцию, поставляемую предприятиями друг другу и о распределении прибыли. При формировании экономической регламентации подразумевается, что предприятия в составе СФП сознательно и добровольно соглашаются на потерю части автономии, принимают на себя дополнительные обязательства в обмен на гарантии и обязательства, которые берут на себя партнеры по СФП. В отличие от традиционной схемы расчета прибыли отдельного предприятия, которая предполагает калькулирование себестоимости продукции предприятия и расчет прибыли от реализации продукции как разности между объемом реализации и себестоимостью, предприятие в рамках СФП является частью системы более высокого уровня и, соответствующие экономические расчеты должны производиться, прежде всего, уровне СФП с последующим распределением основных экономических показателей между предприятиями.

Общая логика экономических расчетов в рамках СФП, включающей два предприятия – поставщика и покупателя, основана на рассмотрении двух квазиинтегрированных предприятий как единого целого при сохранении их независимости. В этом случае механизм координации решений и действий, в том числе, связанных с осуществлением ключевых экономических расчетов, носит промежуточный между рыночным и иерархическим характер. Такого рода координацию называют интерактивной, она носит договорной характер и предполагает информационную открытость предприятий по отношению друг к другу. Экономические расчеты в вертикально квазиинтегрированной СФП осуществляются в соответствии со следующими правилами:

- На каждом предприятии калькулируются прямые затраты, непосредственно связанные с производимой СФП продукцией, в том числе – затраты, осуществляемые в рамках совместных проектов, например, продвиже-

ния продукции СФП на рынок. Это - группа затрат, которые могут быть со всей определенностью отнесены на себестоимость продукции СФП;

- На каждом предприятии осуществляется расчет доли косвенных затрат, которые могут быть отнесены на себестоимость производимой СФП продукции. Регламентация распределения косвенных затрат является частью экономической регламентации функционирования СФП, являющейся результатом достигнутых между предприятиями договоренностей;
- Калькулируется себестоимость продукции СФП как сумма прямых и части косвенных затрат предприятий-участников СФП;
- Определяется прибыль СФП как разность между объемом реализации продукции СФП и себестоимостью этой продукции;
- Прибыль СФП распределяется между предприятиями в соответствии с экономическим регламентом.
- Ценообразование в пределах СФП носит нерыночный индикативный и фискальный характер. Рыночный характер ценообразования присущ закупкам производственных ресурсов на входе СФП и продаже продукции на выходе СФП. Появляется возможность применения т.н. трансфертного ценообразования на продукцию, поставляемую предприятиями друг другу в рамках СФП.

На рис. 7 представлена концептуальная схема формирования себестоимости и прибыли продукции СФП в соответствии с приведенными выше правилами.

Важно отметить, что применение предложенных рекомендаций относительно распределения затрат и прибыли в скоординированно функционирующих предприятиях возможно только при наличии отношений доверия между предприятиями. В свою очередь, отношения доверия формируются, прежде всего, в ситуации, когда взаимодействующие предприятия связаны перекрестным владением акциями, отношениями владения, длительной историей отношений между сотрудниками предприятий, наличием позитивного опыта взаимной поддержки. Иными словами, предложенные рекомендации относительно распределения затрат и прибыли между предприятиями распространяются в полной мере лишь на предприятия, чьи отношения близки к интегративным. Для прочих СФП эти рекомендации рассматриваются как возможная перспектива развития существующих отношений.

Распределение косвенных затрат предприятий и определение той доли косвенных затрат каждого предприятия, которая может быть отнесена на себестоимость продукции СФП, может осуществляться в соответствии с экономическим регламентом двумя известными способами, которые, будучи адаптированными к расчетам в рамках СФП, становятся более сложными: условное распределение и функциональное распределение косвенных затрат. Условное распределение косвенных затрат каждого предприятия предполагает установление какой-либо количественно определен-

ной базы распределения этих затрат. Функциональное распределение косвенных затрат или ABC-распределение предполагает исследование и установление причинно-следственных зависимостей между составляющими косвенных затрат и факторами этих затрат.

В диссертации разработана экономико-математическая модель функционирования СФП как экономической системы (1). Процесс производства продукта СФП не ограничивается рамками отдельного предприятия, а рассматривается как сквозной, проходящий последовательно через все предприятия-участники СФП.

Появление на рынке скоординированно функционирующих предприятий приводит к изменениям представлений о маркетинговой среде. Основные изменения состоят в следующем: поставщики и потребители, ранее рассматриваемые как элементы маркетинговой микросреды в новых условиях являются частью внутренней среды СФП. Соответственно, изменяется и конкурентная среда – появляется конкуренция скоординированно функционирующих предприятий.

В диссертации на основе анализа коэволюции маркетинга и логистики и формирования концепций маркетинга отношений и управления цепями поставок обоснована возможность и необходимость рассмотрения маркетинг-логистики как полидисциплинарного подхода к изучению взаимодействий предприятий в рыночной среде. В результате специализации научных дисциплин формируется формализованное гипердисциплинарное знание, препятствующее пониманию глобального и существенного. Специализация извлекает объект из контекста, обрезает его связи и взаимодействия со средой, разбивает системную целостность и многомерность феноменов. Полидисциплинарные исследования делают границы между дисциплинами более прозрачными, обеспечивают циркуляцию понятий. Маркетинг-логистика традиционно рассматривается специалистами-маркетологами как товардвижение или физическое перемещение продукции предприятия к месту ее потребления с целью удовлетворения потребностей потребителей. Аналогично, т.н. маркетинговая концепция логистики концентрируется на организации логистических процессов в области распределения продукции. Такое истолкование маркетинг-логистики неоправданно сужает рассмотрение взаимосвязей маркетинга и логистики. Эти взаимосвязи в соответствии с содержанием концепций маркетинга отношений и управления цепями поставок не ограничены сферой сбыта продукции, но распространяются на всю совокупность скоординированных взаимодействий предприятий, создающих продукцию, представляющую ценность для потребителя. Основные направления маркетинг-логистики: совместное прогнозирование и планирование спроса; совместное формирование конкурентного преимущества; согласованное продвижение продукции СФП; совместная с поставщиками разработка продукции; управление запасами поставщиками и пополнение запасов поставщиками; аутсор-

синг маркетинговой и логистической функций.

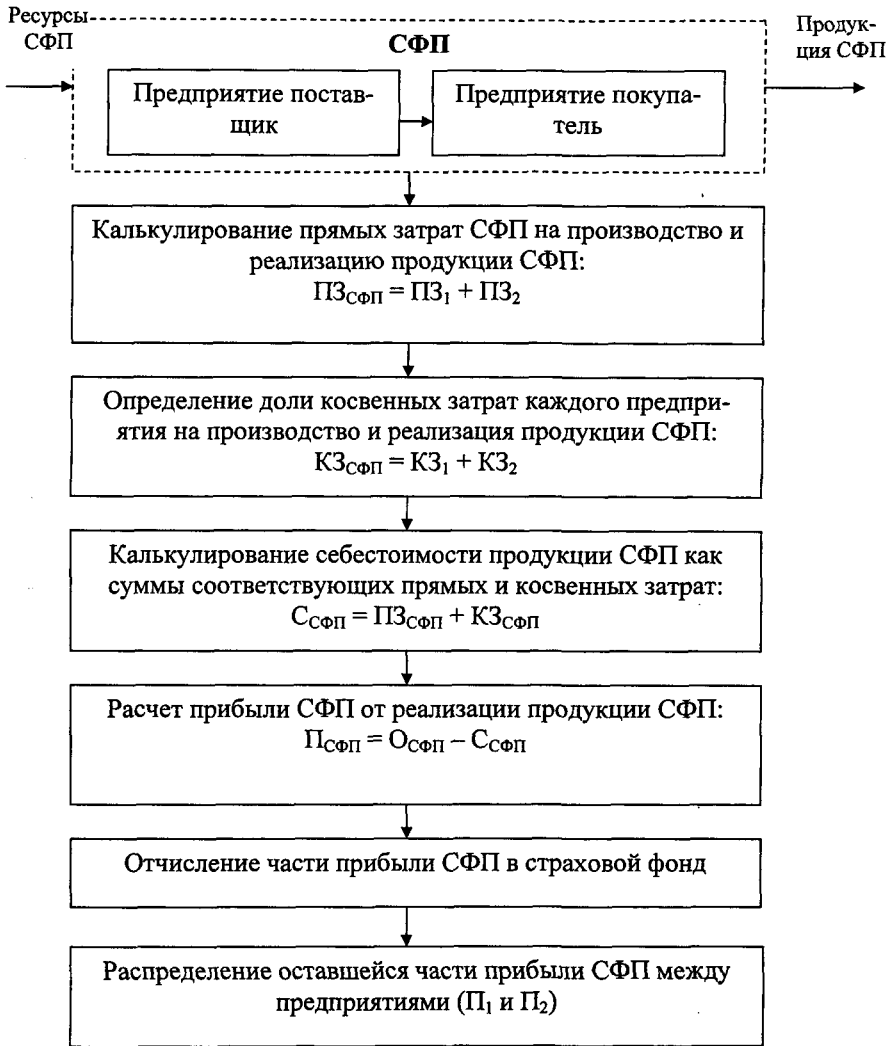
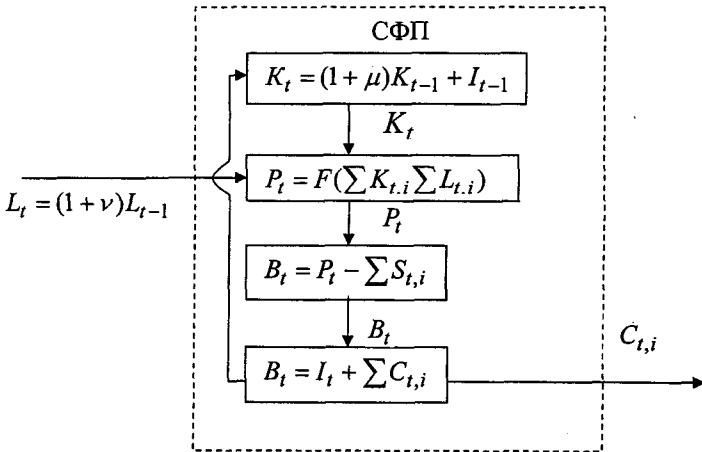


Рис.7. Схема формирования и распределения прибыли в скоординированно функционирующих предприятиях

Маркетинговая функция на предприятии определяет решения относительно комплекса маркетинга, ориентированного на целевой рыночный

сегмент и на формирование определенной позиции на рынке; маркетинговая и логистическая функции совместно реализуют эти решения.



$$\left\{ \begin{array}{l} P_t = F(\sum K_{t,i}; \sum L_{t,i}) \\ B_t = P_t - \sum S_{t,i} \\ B_t = I_t + \sum C_{t,i} \\ K_t = (1 + \mu)K_{t-1} + I_{t-1} \\ L_t = (1 + \nu)L_{t-1} \end{array} \right. \quad (1)$$

P – объем производства и реализации продукции СФП за период;

I – объем инвестиций направляемый СФП на развитие совместного проекта;

S – часть прибыли, остающаяся в распоряжении СФП, не инвестируемая в совместный проект;

K – объем основных фондов, применяемых СФП для производства продукции СФП;

S – затраты предприятий на производство и реализацию продукции СФП;

B – прибыль от реализации продукции СФП;

L – число занятых в производстве продукции СФП;

i – индекс предприятия в составе СФП;

t – период времени (месяц, квартал);

μ – коэффициент изменения основных фондов;

ν – коэффициент изменения числа занятых в производстве продукции СФП.

Формирование на рынке скоординировано функционирующих предприятий приводит к трансформации традиционных представлений о мар-

кетинговой среде. Так, в состав факторов микросреды маркетинга обычно включаются, в частности, поставщики ресурсов и посредники в каналах распределения. Иными словами, речь в этом случае идет о системе маркетинга на отдельно рассматриваемом предприятии. Формирование СФП приводит к необходимости интеграции маркетинговых систем предприятия, его поставщиков и посредников в каналах распределения продукции. Посредники и поставщики в новых условиях являются элементами системы, но не среды.

Одним из следствий формирования СФП является угроза формирования монополий. Интересы общества, выразителями которых является государство, требуют государственного регулирования процессов формирования и развития СФП. Монополистическая тенденция может привести к такой форме организации экономики, в которой власть в государстве будет принадлежать крупным предпринимателям, интересы которых исключительно эгоистичны и носят явно выраженный эгоистический характер. В этом случае интересы общества окажутся вторичными по отношению к интересам крупных предпринимателей. Отсюда - необходимость участия государства в формировании конкурентной среды, защита интересов потребителей, недопущение монопольного роста цен, снижения качества продукции монополистов. Основы политики государства в отношении СФП:

- применение прямых и косвенных экономических методов государственного регулирования через систему налогообложения, ставку рефинансирования, размеры эмиссии, государственные субсидии, льготы, дотации, государственные инвестиции;
- запрет тайных сговоров предпринимателей с целью монополизации рынка;
- запрет «переплетающихся директоратов», позволяющих проводить компаниям скоординированную политику на рынке;
- запрет приобретения предприятия или его части, если в результате будет существенно ослаблена конкуренция;
- ограничения слияний и поглощений;
- запрет на приобретение акций или активов предприятий, если это может ослабить конкуренцию.

IV. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ АВТОРА:

Монографии и учебные пособия

1. Будрин А.Г. Взаимодействие и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты. Монография. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – 10,5 п.л.

2. Будрин А.Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга. Монография. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 12,0 п.л.
3. Будрин А.Г., Будрина Е.В., Жданова И.Г. и др. Развитие транспорта и логистики: выявление и оценка синергетических эффектов. Монография / Под общ. ред. Е.В.Будриной и В.С.Лукинского. – СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – 19,5 п.л. / 1,8 п.л.
4. Будрин А.Г., Будрина Е.В., Григорян М.Г., Кононова Г.А. и др. Экономика автомобильного транспорта: Учеб. пособие / Под ред. проф. Г.А. Кононовой. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320с. – 20 п.л. / 2,5 п.л.
5. Будрин А.Г. Международный маркетинг. Ч.1. Сущность, субъекты, среда: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2003. – 6,8 п.л.

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ

6. Будрин А.Г. Развитие концепции интегрирующего маркетинга // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета, №1, 2006. С.97-100. – 0,5 п.л.
7. Будрин А.Г., Лузгарев Д.М. Маркетинг в планировании закупок // Грузовое и пассажирское автохозяйство, №3, 2006. С.17-19. – 0,4 п.л. / 0,3 п.л.
8. Будрин А.Г. Развитие концепции маркетинга отношений // Вестник ИНЖЭКОНа, сер. «Экономика», вып.2 (11), 2006. С. 206-210. – 0,4 п.л.
9. Будрин А.Г., Немчин А.М. Элементы методологии взаимодействия предприятий в вертикально квазиинтегрированных корпоративных структурах на основе концепции маркетинга // Вестник ИНЖЭКОНа, сер. «Экономика», вып.2 (21), 2008. С.114-124. – 1,8 п.л. / 1,2 п.л.
10. Будрин А.Г. Об изменении роли маркетинга в условиях развития интеграционной тенденции в экономике // Вестник ИНЖЭКОНа, сер. «Экономика», вып.2 (21), 2008. С. 255-259. – 0,5 п.л.
11. Будрин А.Г. Сущность и признаки квазиинтегрированных корпоративных структур // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Сер. Экономические науки, №2, 2008. С. 148-150.
12. Будрин А.Г. Функционирование квазиинтегрированных рыночных структур: экономический и организационный аспекты // Вестник ИНЖЭКОНа, сер. «Экономика», вып. 3 (22), 2008. С.285-287.

**Публикации в журналах, сборниках научных трудов
и материалах конференций**

13. Будрин А.Г. Вопросы реализации маркетингового подхода к организации деятельности предприятий // Функционирование автотранспорта в современных условиях: Сб. науч. тр. – Саратов: СГТУ, 1997. – 0,15 п.л.
14. Будрин А.Г. Реклама как средство усиления конкурентных позиций транспортных предприятий при международных перевозках // Организа-

ция и управление международными автомобильными перевозками: Сб. науч. тр. – СПб.: СПбГИЭА, 1997. – 0,1 п.л.

15. *Будрин А.Г.* Информация и знание об объекте // Маркетинг в переходной экономике России: Сб. материалов Всероссийской научно-теоретической конференции - СПб.: СПбГУПС, БМА, 1998. – 0,1 п.л.

16. *Будрин А.Г.* Маркетинговая среда и потоки маркетинговой информации // Маркетинг и проблемы развития предприятия: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭА, 1998. – 0,5 п.л.

17. *Будрин А.Г., Будрина Е.В.* Структура маркетинговой среды предприятия и ее влияние на потоки информации // Экономика и менеджмент на транспорте: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭА, 1998. – 0,5 / 0,25.

18. *Будрин А.Г.* Предпочтения клиентуры на рынке транспортных услуг // Экономические проблемы развития отраслей народного хозяйства: Сб. науч. тр. – СПб.: СПбГИЭА, 1998. – 0,3 п.л.

19. *Будрин А.Г.* Среда маркетинга предприятия // Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности российского производства: Сб. материалов Всероссийской научно-теоретической конференции – СПб.: СПбГУПС, БМА, 1999. – 0,3 п.л.

20. *Будрин А.Г., Будрина Е.В.* Предпочтения клиентуры автотранспортных предприятий // Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности российского производства: Сб. материалов Всероссийской научно-теоретической конференции – СПб.: СПбГУПС, БМА, 1999. – 0,2 / 0,1 п.л.

21. *Будрин А.Г.* Среда маркетинга автотранспортного предприятия при международных перевозках // Проблемы организации и управления международными автомобильными перевозками: Сб. науч. тр. – СПб.: СПбГИЭА, 1999. – 0,4 п.л.

22. *Будрин А.Г.* Оценка деятельности предприятия по результатам маркетингового анализа // Маркетинг на рубеже тысячелетий: Сб. науч. тр. – СПб.: СПбГИЭУ, 2000. – 0,7 п.л.

23. *Будрин А.Г.* Интернационализация бизнеса и международный маркетинг // Маркетинг в управленческом процессе: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭУ, 2001. – 0,4 п.л.

24. *Будрин А.Г.* Защитная интернационализация деятельности российских автотранспортных предприятий в сфере международных перевозок // Организация международных и внутренних перевозок с применением принципов логистики: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭУ, 2001. – 0,4 п.л.

25. *Будрин А.Г.* Оценка результатов деятельности автотранспортного предприятия по результатам маркетингового анализа // Актуальные проблемы экономики и транспорта: Сб. науч. тр. - Саратов: СГТУ, 2001. – 0,4 п.л.

26. Будрин А.Г. Маркетинг и логистика: взаимосвязь и взаимодействие // Логистика в современном бизнесе: Сб. материалов международной конференции. - М.: ГУУ, ГУ ВШЭ, 2001. - 0,7 п.л.
27. Будрин А.Г. Маркетинг и логистика во взаимодействии // Маркетинг и проблемы организаций: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭУ, 2001. - 0,6 п.л.
28. Будрин А.Г. Маркетинговая идеология в логистических системах // Проектное и маркетинговое управление на предприятиях: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002. - 0,6 п.л.
29. Будрин А.Г. Маркетинг-логистические системы в рыночной экономике // Экономика и менеджмент на транспорте: Сб науч. тр., вып.2. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002. - 0, 3 п.л.
30. Будрин А.Г. Логистическое взаимодействие рыночных субъектов и маркетинговая концепция // Логистика: современные тенденции развития: Сб. тезисов докладов международной науч.-практич. конференции. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002. - 0,2 п.л.
31. Будрин А.Г. Административное регулирование деятельности предприятий на российском рынке // Теория и практика современного менеджмента организаций: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002. - 0,3 п.л.
32. Будрин А.Г. Согласование интересов участников маркетинг-логистических систем // Организация перевозок с применением принципов логистики: Сб науч тр.- СПб.: СПбГИЭУ - 2002. - 0,3 п.л.
33. Будрин А.Г. Принципы формирования и функционирования маркетинг-логистических систем // Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. - Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области - Петербургскому экономическому форуму: Сб. тезисов докладов - СПб.: СПбГУЭФ, 2003. - 0,2 п.л.
34. Будрин А.Г. Маркетинг-логистические системы в рыночной экономике // Сборник трудов V Московского международного логистического форума - М.: 2003. - 0,2 п.л.
35. Будрин А.Г. Маркетинг и логистика в системах интегрированных предприятий // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». Выпуск 1. - СПб, СПбГИЭУ, 2003. - 0,5 п.л.
36. Будрин А.Г. Формирование маркетинг-логистических систем // Логистика: современные тенденции развития: Сб. тезисов II международной научно-практической конференции. - СПб.: СПбГИЭУ, 2003. - 0,1 п.л.
37. Будрин А.Г. Участие транспортных организаций в маркетинг-логистических системах // Экономика и менеджмент на транспорте: Сб. науч. тр. Вып. 3. - СПб.: СПбГИЭУ, 2004. - 0,4 п.л.
38. Будрин А.Г. Потоки в маркетинг-логистических системах // Маркетинговый инструментарий в управлении организациями: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭУ, 2004. - 0,6 п.л.

39. Будрин А.Г., Гусев А.В. Сущность и специфика маркетинговых затрат предприятия // Маркетинговый инструментарий в управлении организациями: Сб. науч. тр. – СПб.: СПбГИЭУ, 2004. – 0,5 / 0,3 п.л.
40. Будрин А.Г. Логистика и рыночное позиционирование // Логистика: современные тенденции развития: Сб. тезисов докладов III международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГИЭУ, 2004. – 0,1 п.л.
41. Будрин А.Г. Маркетинг-логистические системы в условиях стабилизации рыночной ситуации // Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области - Петербургскому экономическому форуму: Сб. науч. статей. – СПб.: СПбГИЭУ, 2005. – 0,2 п.л.
42. Будрин А.Г., Лузгарев Д.Ю. Маркетинг закупочной стратегии // Прикладная логистика, № 1. – М.: 2006. – 0,5 п.л. / 0,3 п.л.
43. Будрин А.Г., Лузгарев Д.Ю. Маркетинговый подход к формированию закупочной стратегии на предприятии // Интегрированная логистика, №2. – М.: 2006. – 1,0 п.л. / 0,5 п.л.
44. Будрин А.Г. Об интеграционной тенденции в российской экономике // Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области - Петербургскому экономическому форуму: Сб. науч. статей. – СПб.: СПбГУЭФ, 2006. – 0,2 п.л.
45. Будрин А.Г., Ефимов А.А. Маркетинговая система предприятия // Современный менеджмент: проблемы и перспективы // Сб. трудов научно-практической конференции.. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2007. – 0,3 п.л.
46. Будрин А.Г. Маркетинг и управление цепями поставок // Логистика: современные тенденции развития: Сб. тезисов докладов VI международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007. – 0,2 п.л.
47. Будрин А.Г. Маркетинговая система предприятия и маркетингоориентированная интегрированная корпоративная структура // Современное экономическое и социальное развитие : проблемы и перспективы. Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области - Петербургскому экономическому форуму: Сб. науч. статей. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007. – 0,2 п.л.
48. Будрин А.Г. Квазиинтеграция предприятий на основе концепции маркетинга отношений // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: Сб.тезисов докладов III научно-практической конференции. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008, 0,3 п.л.
49. Будрин А.Г., Ефимов А.А. Сущность, классификация и направления формирования интегрированных на маркетинговой платформе корпоративных структур // Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения эффективности: Сб. трудов международной научной конференции. – СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2008. - 1,5 п.л. / 0,8 п.л.