

УДК 339.138

Ю.Г. Вайлунова, Y.G. Vailunova, e-mail: Yulia_KG@tut.by

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск, Беларусь
Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Belarus

**РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ СВЯЗЕЙ КАК НАПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**THE DEVELOPMENT OF THE NETWORK OF RELATIONSHIPS
AS THE DIRECTION OF THE MARKETING STRATEGY
OF THE ENTERPRISE**

В статье раскрыта сущность сетевых связей как направления маркетинговой стратегии предприятия. Обоснованы роль и значение сетевых связей в повышении конкурентоспособности предприятий. Предложены направления развития сетевых связей на предприятии.

The essence of networking as a marketing strategy is revealed in the article. The role and importance of networking in increase of competitiveness of the enterprises are considered. The directions of development of the network of relationships in the enterprise is proposed.

Ключевые слова: *сетевые связи, маркетинговая стратегия, партнерские отношения, конкурентоспособность, сетевое сотрудничество*

Keywords: *network of relationships, marketing strategy, partnership, competitiveness, network cooperation*

В условиях рыночной экономики роль маркетинга значительно увеличивается. Сущность маркетинговой деятельности не ограничивается созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, установлением цены, разработкой политики распределения и продвижения его. Сегодня, в условиях конкуренции разрабатывая маркетинговую стратегию предприятия должны включать направления по развитию партнерских, сетевых отношений и сотрудничества с субъектами рынка.

Развитие сетевых связей является наиболее современной и перспективной формой организации и развития партнерских отношений и сотрудничества. Любые виды кооперационных, договорных, информационных, территориальных, правовых, финансовых и других взаимосвязей могут

быть определены как сетевые связи, сетевое взаимодействие. Понятие «сетевые связи» не ограничиваются организационной или правовой формой, оно отражает современные тенденции к развитию интеграции, происходящие в экономическом сообществе, а также партнерских отношений между субъектами.

В условиях острой конкурентной борьбы белорусские предприятия активно ищут новых партнеров, чтобы получить дополнительные возможности выхода на новые рынки сбыта или получить доступ к новым источникам сырья. Поэтому возрастает значимость и роль развития сетевых связей, которые способны создать гибкую систему связей, обеспечивающих выживание предприятия на рынке.

Вопросам особенностей технологий управления крупными компаниями на основе маркетингового подхода, с учетом стратегий их развития в условиях финансовой глобализации посвящены работы зарубежных ученых: Котлер Ф., Каплан Р., Райсс М., Лестер К., Нортон Д., Ламбеж Ж.-Ж., Томпсон А., Фосс Н., Хирст П., Эрдман П. и др.

Создание сетевых структур, развитие сетевых связей рассмотрены в работах как зарубежных, так и российских ученых: Г.Б. Клейнера, К.А. Бариновского, И. Ансоффа, И.Г. Венецкого и В.И. Венецкой, Е.В. Дементьева, Б.А. Ерзнкяна, В.С. Катькало, М.А. Маренного, Б.З. Мильнера, А.В. Олескина, Я. Ш. Паппэ, В.В. Радаева, О.А. Третьяк, В.А. Цветкова, В. И. Якубовича, П. Зибера, Р. Коуза, Р. Майлза, Ч. Сноу, Р. Патюреля, М. Райсса, Й. Рюэгг-Штюрма, Д. Старка, Д. Стоунхауса, Л. Тевено, О. Уильямсона, А. Чандлера, Р. Экклеса, К. Эрроу и др. Отдельные аспекты рассматриваемой проблемы нашли отражение в исследованиях белорусских ученых: В. Байнева, Н. Богдан, В. Борисевича, Т. Вертинской, Л. Козловской, П. Никитенко, А. Томашевича, Г.А. Яшевой, В. Фатеева и др.

В современных условиях белорусские предприятия вынуждены конкурировать не только за рынки сбыта и потребителей, но и за ограниченные материальные ресурсы, квалифицированные трудовые ресурсы, возможность использования новых инновационных технологий, нематериальных активов, таких как знания, бренды, корпоративная культура и т. д. Поэтому использование инструментов сотрудничества (сетевых связей) дает предприятиям большие выгоды и возможность более устойчивого функционирования, чем использование инструментов конкуренции и маркетинга. Доступ к более обширной и достоверной управленческой информации, совместное использование сложного технологического оборудования, привлечение сторонних организаций для оказания дополнительных услуг собственным потребителям, дополнительные источники существования, совместное использование редких знаний и квалификационных навыков, возможность получения крупных государственных заказов, упрощение отношений с кредитно-финансовыми учреждениями – вот немногие из преимуществ, получаемых современными предприятиями в результате формирования и развития сетевых связей.

Формирование и развитие сетевых связей как направления маркетинговой стратегии предприятия предусматривает следующее.

- Создание между участниками сетевых отношений бизнес-структуры, т.е. системы сложившихся взаимоотношений между равноправными и независимыми партнерами, способными одновременно реализовывать как конкурентные стратегии (концепция со-конкуренции – coopetition), так и стратегии, направленные на сотрудничество (концепция cooperation).

- Развитие сетевых связей приводит к развитию «мягкой» интеграции, т.е. формы предусматривающей сохранение юридической и хозяйственной самостоятельности организаций-участников сети, предполагающей объединение на корпоративной основе и сохранение самостоятельности.

- Сетевые связи предприятиям необходимо развивать как по вертикали (укрепление связей между смежными звеньями технологической и распределительно-сбытовой цепочек (цепочек создания ценности), так и по горизонтали (установление взаимоотношений с предприятиями, производящими аналогичную продукцию, т.е. сотрудничество с конкурентами (концепция coopetition) [1, 30-36]).

- Развитие сетевых связей должно основываться на формальных и неформальных отношениях.

Сравнительная характеристика формальных и неформальных отношений представлена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика формальных и неформальных отношений

Критерии сравнения	Формальные отношения	Неформальные отношения
Основание для заключения сделок	Правило	Правило или норма
Характер санкций за невыполнение установленного порядка	Правовые (административная или уголовная ответственность)	Правовые и социальные (потеря репутации)
Источник норм и правил отношений	Писаное право	Неписаное право
В отношении кого действуют	Все субъекты	Субъекты сетевой структуры
Транзакционные издержки	Не зависят от личности участников сделки, определяются лишь степенью эффективности государственного вмешательства в процесс спецификации и защиты прав собственности	Минимальны в случае совершения сделки в рамках сети, максимальны – в других случаях
С кем устанавливаются партнерские отношения	Круг потенциальных партнеров (в соответствии с законодательством)	Лично знакомые люди или люди, работающие в одной сети
Отношения сотрудничества с конкурентами	Нет сотрудничества	Присутствуют отношения сотрудничества в научных исследованиях, образовании, маркетинге, строительстве общей инфраструктуры и т.д.

Источник: на основе [2, 265].

• *Принципами развития сетевых связей являются взаимовыгодное сотрудничество и партнерство.*

Таким образом, сетевые связи – это действия предприятий по формированию долговременных, устойчивых, взаимовыгодных отношений сотрудничества и партнерства, развитие преимущественно неформальных отношений, которые имеют значимую роль при организации бизнес-структуры.

Основными маркетинговыми направлениями развития сетевых связей на предприятии являются следующие:

- проведение совместных маркетинговых исследований;
- организация мероприятий совместно с конкурентами (круглых столов, пресс-конференций, благотворительных акций и т. д.);
- совместное ведение научных и технических разработок, призванных совершенствовать продукцию отрасли;
- использование ко-брендинга;
- соглашения по совместному обслуживанию клиентов;
- соглашения по аутсорсингу.

Развитие этих направлений позволит предприятиям повысить эффективность маркетинга, а, следовательно, конкурентоспособность продукции на рынке.

Библиографический список

1. Иванов, Ю. В. Интеграция предприятий / Ю. В. Иванов [Электронный ресурс] – 2013. Российское предпринимательство. – 2000. – № 10 (10). – С. 30 – 36. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/9152/> – (дата обращения: 10.05.2014).

2. Яшева, Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г. А. Яшева. – Витебск : ВГТУ, 2010. – 373 с.