

А. А. Зимин

**ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ
МАРКЕТИНГОВЫХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ
В ИНТЕГРИРОВАННЫХ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
СИСТЕМАХ**

Москва
Горячая линия - Телеком
2013

УДК 338.242

ББК 65.05

3-62

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика, менеджмент и организация производства» Рязанского государственного радиотехнического университета *Ю. М. Солдак*; доктор экономических наук, профессор кафедры «Производственный менеджмент» «МАТИ» Российского государственного технологического университета имени К. Э. Циолковского *Р. С. Голов*

Зимин А. А.

3-62 **Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах.** – М.: Горячая линия – Телеком, 2013. – 202 с.: ил.

ISBN 978-5-9912-0314-2.

Рассмотрены методология и механизмы управления маркетинговым взаимодействием промышленных предприятий в интегрированных производственных структурах на уровне региона, в том числе методы и возможности повышения эффективности интеграционных процессов промышленных предприятий. Детально рассмотрены существующие на данный момент проблемы, возникающие в процессе интеграции производственных систем. Приведены возможные методики решения этих проблем. Особое внимание уделено использованию методов проектного подхода для повышения эффективности интеграционных процессов в регионе. Предложена основанная на использовании проектного метода авторская методика – «Механизм принятия решения об открытии проекта для удовлетворения потребности региона за счет собственных ресурсов».

Для руководителей маркетинговых подразделений промышленных предприятий, работников региональных органов управления, студентов, магистрантов и аспирантов.

ББК 65.05

Адрес издательства в Интернет WWW.TECHBOOK.RU

Научное издание

Зимин Алексей Александрович

Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах

Монография

Компьютерная верстка Е. Н. Евдокимовой

Обложка художника О. Г. Карповой

Подписано в печать 12.11.2012. Печать офсетная. Формат 60×88/16. Уч. изд. л. 12,75. Тираж 500 экз.

ISBN 978-5-9912-0314-2

© А. А. Зимин, 2013

© Издательство «Горячая линия – Телеком», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы маркетингового взаимодействия предприятий.....	10
1.1. Понятие и сущность интеграции промышленных предприятий	10
1.2. Гибкость как свойство интеграции производственных предприятий	17
1.3. Возможности маркетингового взаимодействия предприятий в условиях их интеграции.....	22
Глава 2. Процессы маркетингового взаимодействия в интегрированных производственных системах	33
2.1. Маркетинговая среда региона и факторы ее активизации	33
2.2. Диагностика состояния маркетинговой деятельности на предприятии	41
2.3. Виды маркетинговых взаимоотношений предприятий в интегрированных производственных системах.....	48
2.4. Согласование маркетинговой деятельности предприятий и интегрированной производственной системы	57
Глава 3. Структурные особенности маркетингового взаимодействия предприятий в интегрированных производственных системах.....	63
3.1. Концепция интеграции маркетинговой деятельности промышленных предприятий	63
3.2. Методы построения маркетинговой структуры интегрированной производственной системы	75
3.3. Методы регулирования маркетинговых отношений в рамках интегрированных производственных систем ...	88
3.4. Использование системы аутсорсинга в интегрированных производственных системах.....	95
Глава 4. Методологические основы маркетингового взаимодействия предприятий в интегрированных производственных системах	101

4.1. Маркетинговые концепции управления промышленными предприятиями	101
4.2. Классификация маркетинговых отношений в обеспечении гибкости интегрированных производственных систем	110
4.3. Стратегия маркетингового взаимодействия предприятий на уровне региона	116
4.4. Информационное сопровождение маркетинговых взаимодействий предприятий в интегрированных производственных системах	123

Глава 5. Роль маркетинговых взаимодействий предприятий в развитии региона131

5.1. Влияние развития потребностей региона на повышение его конкурентоспособности	131
5.2. Интеграция промышленных предприятий как метод удовлетворения и развития потребностей региона за счет собственных ресурсов ...	136

Глава 6. Механизм управления маркетинговыми взаимодействиями предприятий в регионе145

6.1 Институциональные инструменты поддержки маркетингового взаимодействия предприятий в интегрированных производственных системах	145
6.2. Управление развитием региона на основе концепции маркетингового взаимодействия предприятий	165
6.3. Региональные маркетинговые структуры поддержки интеграции промышленных предприятий	177
6.4. Использование методов проектного менеджмента для организации эффективного маркетингового взаимодействия предприятий и реализации интеграционных механизмов	183

Заключение189

Библиографический список195

Введение

На сегодняшний день в рамках макроэкономики регионов все более значимыми становятся интеграционные связи между предприятиями. Исходя из определений понятия интеграции и интеграционных процессов, рассмотренных автором в рамках работы, становится понятна их цель: расширение и углубление связей хозяйствующих субъектов, которые позволяют в целом повышать экономическую эффективность бизнеса за счет более целевого и оптимального использования различного вида ресурсов. При этом тенденция интеграции деятельности предприятий находит свое отражение как на макро-, так и на микроэкономическом уровне. Интеграция может осуществляться не только в одном регионе, а в масштабах всей страны. Это позволяет в конкретном регионе активно использовать его маркетинговые конкурентные преимущества и развивать регион в целом. Именно вопросам интеграции и маркетингового обеспечения интеграционных процессов предприятий в рамках региона посвящена данная работа.

В работе автором рассмотрены основные принципы интеграции предприятий (принцип сетизации, идея «открытых инноваций» Г. Чесбро, принципы саморегулирующихся организаций и др.).

При этом автор выделяет, что для эффективных интеграционных процессов очень важным фактором является вопрос гибкости производственных предприятий. Анализ литературных источников по проблеме повышения гибкости производства, проведенный в данной работе, показывает, что до последнего времени российские авторы в большей степени ориентировались на повышение внутренней производственной гибкости предприятий с целью снижения производственных издержек, повышения коэффициента использования оборудования, повышения уровня ликвидности предприятия и т.п. Однако на сегодняшний день более актуальным становится вопрос экономической успешности и конкурентоспособности на быстро изменяющемся рынке потребителя, то есть маркетинговая ориентация на проблему повышения производственной гибкости предприятий. Анализ методов развития внешней гибкости организаций и предприятий различного профиля за рубежом показывает тенденцию сетизации предприятий, то есть на активное влияние

интеграционных процессов на повышение внешней гибкости. По мнению автора, наиболее активно интеграционные процессы могут и должны протекать в области маркетингового взаимодействия предприятий, особенно в зоне разработки и внедрения инноваций. Этот вопрос был детально рассмотрен в рамках работы.

Чтобы выработать свое определение термина «региональная маркетинговая среда», автор детально рассматривает понятия «региональная экономика» и «маркетинговая среда», которые в дальнейшем используются в работе как базовые определения. Этот вопрос является важным, так как маркетинговая среда региона является самостоятельным образованием и оказывает влияние на формирование маркетинговых сред предприятий. Соответственно, ее развитие позволяет активизировать маркетинговые возможности хозяйствующих на территории региона субъектов.

Следующим важным фактором, влияющим на маркетинговое обеспечение интеграции производственных систем, является диагностика состояния маркетинговой деятельности на предприятии. Она необходима для того, чтобы иметь подтверждения того, что предприятие достигает разработанных и утвержденных маркетинговых и стратегических планов и может участвовать в заявленных интеграционных программах. Автором были рассмотрены существующие на данный момент методы оценки и диагностики маркетинговой деятельности предприятия.

Для эффективного взаимодействия предприятий в рамках интеграционных процессов очень важным является наличие отлаженного механизма взаимодействия между предприятиями-участниками. Поэтому в работе рассматриваются виды маркетинговых взаимоотношений в рамках интегрированных структур (ИС).

Объединяемые в ИС предприятия имеют неодинаковые функциональные структуры управления, уровни управленческих требований и организационной культуры. Соответственно, для эффективного взаимодействия в рамках ИС необходимо внедрение такой организационной структуры управления, которая бы максимально использовала ресурсно-производственный потенциал интегрируемых элементов. Этот вопрос также рассматривается автором.

В работе детально рассмотрены методы интеграции маркетинговой деятельности предприятий-участников ИС, на основании ко-

торых в том числе происходит согласование маркетинговой деятельности предприятий в ИС.

Детально рассматриваются методы построения маркетинговой структуры интегрированного предприятия. Это обусловлено тем, что при создании механизма взаимодействия организационных структур по сути будут заново строиться структуры взаимодействия, в том числе и маркетингового. Рассмотрение данного вопроса показало, что невозможно сформировать единую универсальную модель маркетинговой службы интегрированного предприятия. Соответственно, важной становится задача по формированию методики, которая позволяла бы эффективно решать эту проблему и учитывала бы особенности каждой интегрированной компании персонально.

При формировании интегрированных структур происходит объединение ранее независимых предприятий в единую систему. Соответственно, встает вопрос: по какому принципу, на основании каких механизмов должны взаимодействовать между собой те или иные функциональные отделы и подразделения нового интегрированного предприятия? В рамках работы автором рассмотрены и эти основные механизмы.

При формировании интегрированных предприятий увеличивается количество задач, в том числе и маркетинговых, которые необходимо будет решать. Возможно возникновение ситуаций, когда для решения тех или иных задач в ИС не хватает внутренних ресурсов, либо же знаний и компетенций сотрудников. В работе рассмотрены возможные методы решения этих задач.

В современных условиях маркетинг трактуется не только как функция управления, но и как маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем различного уровня иерархии и сложности в условиях рынка (как отдельного предприятия, так и региона, и даже страны). Именно поэтому в работе автор рассматривает вопрос маркетинговых концепций управления различными промышленными экономическими объектами.

Процесс интеграции, при всех видимых выгодах для предприятий, может тормозиться, либо вообще не протекать в регионе в силу проблем, возникающих в рамках концепции «доминирующей» экономики. Для решения и регулирования этих проблем и противоречий необходимо активное участие государственных об-

разований, так как отдельные предприятия могут в итоге не прийти к единым решениям в рамках интеграции. Автором был рассмотрен этот вопрос и предложены варианты решения проблемы.

Основой для эффективного функционирования маркетинговой системы интегрированного предприятия должен быть единый информационный поток, который определяет основные решения по всем подразделениям ИС на всех этапах маркетинговой деятельности. Интеграция различных процессов в единое информационное пространство предприятия предполагает использование системного подхода к организации сбора, обработки и последующего анализа данных. Система маркетинговой информации проектируется на основе комплексности и сбалансированности всех компонентов ее предметной области, что достигается за счет применения современных средств вычислительной и информационной техники. В работе приведен анализ данного вопроса.

Основой развития любого региона является развитие его производительных и потребительных сил. По своей сути именно конфликт между этими двумя силами и является той движущей силой, которая формирует процесс развития и повышения (либо понижения) конкурентоспособности того или иного региона. Соответственно, важной задачей становится выработка механизмов эффективного удовлетворения указанных потребностей региона. В работе автор рассматривает данный вопрос во взаимосвязи с маркетинговым обеспечением интеграции производственных предприятий региона. Детально рассмотрены принципы формирования интегрированных предприятий при каждом из применяемых механизмов.

Актуальность данной темы и разработки практических механизмов интеграции промышленных предприятий в рамках региона обусловлена, тем, что это позволяет:

- более полно удовлетворять потребности региона за счет собственных ресурсов, то есть производить большее количество требуемых материальных благ на месте;
- развивать собственные производственные силы за счет выпуска более конкурентоспособной продукции и продажи ее за пределы региона.

В рамках этого важно рассмотреть, как строятся структуры, которые отвечают за региональный маркетинг, с целью дальнейше-

го понимания вопроса, как они могут и должны взаимодействовать с предприятиями в процессе интеграции.

В целом, такое широкое и разностороннее рассмотрение вопроса маркетингового обеспечения процессов интеграции позволяет автору выделить основные проблемы процесса интеграции и предложить методы решения этих проблем посредством использования комплекса маркетинга как региона, так и самих предприятий.