

ПОВЕДЕНИЕ КРИВОЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖКОРПОРАТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВО ВРЕМЕНИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Т.К. Прокопенко

Введение

Межкорпоративные коммуникации в настоящее время являются одним из приоритетных направлений маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Значение маркетинговых коммуникаций в их работе постоянно растёт вместе с осознанием роли информационного обмена в решении конкретных проблем организаций и предприятий на международном рынке [3, с.18–19]. Использование современных средств хранения и передачи данных, возможностей ограничения доступа к информации, расположенной в Интернете (в зависимости от типа товаропроводящей сети доступ может быть свободным или ограниченным), способствует установлению высокоэффективных коммуникаций с заказчиками продукции промышленного назначения [11, с.62].

В условиях стремительного развития глобальных технологий [21, с.3] главными формами мультимедиа возможностей, обеспечивающими переход от вербального к невербальным коммуникациям, стали и электронный обмен через Интернет [16, с. 444] по средством создания информационных страниц о субъектах хозяйствования.

Учитывая получаемые выгоды, в настоящее время всё больше промышленных предприятий приходят к выводу о необходимости создания межкорпоративного Интернет-ресурса, который рассматривается не только в качестве канала коммуникации, но и как комплексный инструмент для работы с непосредственными заказчиками выпускаемой продукции (предоставляет возможность обоснованно определить целевой рынок [1], своевременно организовать производство необходимой продукции, совершенствовать систему распределения [2, с. 455]).

Эффективность коммуникации достигается согласованностью таких компонентов канала как: соответствие содержания обращения ожиданиям получателя; профессионализм, творческое мастерство и ответственность коммуникатора [19, с.188]. Важной составляющей эффективного информационного обмена является правильное распределение функций сотрудников [5, с.12] внутренней структуры промышленного предприятия, отвечающих за коммуникации.

Однако использование в работе предприятия межкорпоративного интернет-ресурса для налаживания результативного процесса обмена информацией с заказчиками продукции промышленного назначения требует как от одной, так и от другой стороны коммуникационного процесса наличия определённой технической базы, а также соответствующего уровня квалификации специалистов, которые будут задействованы в процессе обмена данными. При этом на эффективность межкорпоративных маркетинговых коммуникаций значительное влияние оказывают некоторые внешние факторы, в частности – тип конкурентной структуры рынка, на котором работает предприятие.

Основная часть

В теории маркетинга выделяют четыре основных типа рынка: рынок свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и рынок монополии, каждому из которых присущи свои характеристики. В реальных условиях хозяйствования чаще всего встречается смешанный тип рыночной структуры. Различные барьеры, обусловленные особенностями конкурентной структуры отдельной модели рынка, снижают эффективность организации информационного обмена.

Вопросы дифференциации методов маркетинговой деятельности предприятий в различных рыночных условиях освещены в диссертационной работе Н.Н. Анохиной [4]. Особое внимание в научном труде уделено построению гибкой производственной системы, развитию каналов сбора маркетинговой информации и использованию возможностей рекламного рынка. Однако в работе не затронуты аспекты применения для защиты имиджа и борьбы с негативным общественным мнением методов воздействия на аудиторию глобального информационного пространства – сети Интернет [9, с. 96].

Аналогичные проблемы рассмотрены российскими учеными. Так, в диссертации О.Л. Лямзина [14] даны рекомендации по оптимизации непроизводственных затрат путём организации маркетинговой деятельности структурными подразделениями предприятий. Анализ современной ситуации и практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на российских промышленных предприятиях содержатся в научной работе М.А. Сеферяна [17]. Аналогичные вопросы затронуты и в других публикациях белорусских [6, 7, 18, 20], российских [8, 10, 12, 15] и зарубежных авторов [13].

В общем случае под эффективностью межкорпоративной коммуникационно-информационной деятельности мы понимаем показатель результата в сравнении с вложенными в его достижение усилиями, либо с максимально возможной величиной, выраженный количественно. Такая трактовка эффективности обмена информацией между промышленным предприятием и заказчиками его продукции применима как для оценки экономической величины показателя, так и его коммуникационной составляющей.

Исходя из этого, результативность маркетинговых коммуникаций рассчитывается по формуле (1):

$$\mathcal{E}_{\Sigma} = \frac{\sum \mathcal{E}_i}{n}, \quad (1)$$

где \mathcal{E}_{Σ} – суммарная эффективность маркетинговых коммуникаций (измеряется в долях или процентах);

\mathcal{E}_i – эффективность i -ой маркетинговой коммуникации (измеряется в долях или процентах);

n – количество маркетинговых коммуникаций, раз.

Коммуникационную деятельность промышленного предприятия на любом типе рынка обуславливают цели организации процесса обмена информацией: предоставление информации заказчику продукции промышленного назначения (новостей о продукции, событиях предприятия, рекламных мероприятиях и др.), получение от контрагентов маркетинговой информации (например, опросы, анкетирование) или передача заказчику информации в файловом виде для работы с ней в режиме удалённого доступа (например, каталоги продукции). В каждом отдельном случае предприятие сталкивается с различными группами информации, комбинация которых представляет собой комплексную коммуникацию.

При наличии всех трёх групп маркетинговой информации (информации, требующей ознакомления, реакции и действия) предполагается следующая формула (формула 2):

$$\mathcal{E}_{\Sigma} = \left(\frac{K_1^n}{k^n \times (|t_s^n - t_1^n|)^m} + \frac{\mathcal{E}_1^i \times \mathcal{E}_2^d}{k^i \times (|t_s^i - t_1^i|)^m} + \frac{\mathcal{E}_1^d \times \mathcal{E}_2^d}{k^d \times (|t_s^d - t_1^d|)^m} \right) / 3, \quad (2)$$

где n – группа новостной информации;

i – группа информации, требующая от пользователя системы ответной реакции;

d – группа информации, требующая от пользователя действия;

$(t_s - t_1)$ – время, проходящее с момента размещения информации на информационном ресурсе промышленного предприятия в Интернете или рассылки информационного письма об этом до действия пользователя в системе;

m – коэффициент «старения» информации, отражающий частоту обновления данных;

k – коэффициент результативного обращения к информации;

K – коэффициент, определяющий глубину просмотра информации;

\mathcal{E}_1^i – эффективность коммуникации по полноте предоставления пользователем запрашиваемой информации;

\mathcal{E}_2^d – эффективность коммуникации по статусу предоставления информации пользователем;

\mathcal{E}_1^d – эффективность коммуникации по глубине изъятия информации с сервера предприятия;

\mathcal{E}_2^d – эффективность коммуникации по статусу изъятия информации с сервера предприятия.

На эффективность маркетинговых коммуникаций оказывают прямое влияние типы

моделей, присущие рынкам сбыта продукции промышленного предприятия. В таблице 1 в систематизированном виде приведены характеристики основных типов конкурентной структуры (моделей) рынков.

Таблица 1 – Характеристика типов конкурентной структуры рынков

Характерные черты	Модель рынка			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число предприятий	Очень большое число	Много	Несколько	Одна
Типы продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный (не имеет близких заменителей)
Контроль над ценой	Невозможен	Некоторый, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью; значительный – при тайном сговоре	Значительный
Условия вступления в отрасль	Очень легкие, без препятствий	Сравнительно легкие	Наличие существенных препятствий	Вход в отрасль блокирован
Несценовая конкуренция	Неосуществима	Значительный упор на рекламу, торговые знаки и марки и т.д.	Типична, в особенности – при дифференциации продукта	Существует главным образом в виде рекламы
Предпосылки для развития межкорпоративного обмена данными	Имеется возможность, но отсутствует потребность	Имеется возможность, но потребность ограничена	Имеется потребность, но возможность ограничена	Имеется потребность, но отсутствует возможность
Примеры	Сельское хозяйство, фондовая биржа, валютный рынок	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, бытовой техники	Местные предприятия коммунального хозяйства

Относительно влияния макроэкономических характеристик системы на эффективность межкорпоративного обмена информацией можно сделать следующие допущение и предположения:

Характеристика 1. Количество предприятий-конкурентов: чем больше на рынке предприятий-конкурентов, тем более актуальной становится, с одной стороны, проблема своевременного обеспечения промышленными предприятиями сбытовых партнёров точной и нужной им информацией, а с другой стороны – проблема быстрого получения организациями, занимающимися сбытом продукции, нужных им сведений. При прочих равных условиях лучшие результаты продаж будут у тех субъектов хозяйствования, руководство которых лучше информировано.

Характеристика 2. Количество продуктов на рынке (тип продукта): чем больше на рынке аналогичных по функциональным свойствам

продуктов, тем проще организации, занимающейся сбытом, отказаться от продукции, требующей больших рекламно-информационных ресурсов (сложной коммуникационной работы) и перейти к иной продукции.

Характеристика 3. Контроль над ценами: если промышленное предприятие не имеет контроля над рыночными ценами на выпускаемую им продукцию, то оно не может необоснованно и значительно изменять ее. Считаем, что в таком случае у предприятия отсутствуют экономические рычаги воздействия на заказчиков продукции промышленного назначения и на эффективность их работы по коммуникациям с организациями, занятыми сбытом продукции.

Характеристика 4. Препятствия при вхождении в отрасль: при наличии существенных препятствий для вхождения новых субъектов хозяйствования в отрасль сложно прогнозировать появление новых

промышленных предприятий, которые поставляли бы на рынок аналогичные по назначению продукты. Следовательно, эффективность работы промышленного предприятия будет напрямую влиять на экономические результаты работы организаций, занимающихся сбытом.

К тому же, чем выше возможность использования неценовых факторов конкурентной

борьбы, тем больше должна быть заинтересованность промышленных предприятий в эффективном информировании торговых партнеров.

Влияние описанных выше макроэкономических факторов на эффективность маркетинговых коммуникаций отражено в таблице 2.

Указанные в таблице коэффициенты имеют следующую взаимосвязь: $G > g > H > h$.

Таблица 2 – Формализация влияние макроэкономических характеристик, описывающих рынок свободной конкуренции, на эффективность маркетинговых коммуникаций

Тип рынка	Макроэкономические характеристики	Количественное выражение	Факторы, влияющие на эффективность маркетинговой коммуникации					
			Время от размещения информации до ее использования	Степень "старения" информации	Коэффициент, влияющий на работу пользователя системы с ней	Коэффициент, определяющий глубину просмотра информации	Коэффициент компетентной грамотности пользователя	Коэффициент заинтересованности пользователя
Свободная конкуренция (СК)	Количество предприятий-конкурентов	$G_{СК}$	$G_{СК} \times t$	$G_{СК} \times k$	$G_{СК} \times K^n$	$G_{СК} \times \mathcal{E}^d$	$G_{СК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$G_{СК} \times \mathcal{E}^i$
	Тип продукта	$h_{СК}$	$h_{СК} \times t$	$h_{СК} \times k$	$h_{СК} \times K^n$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^d$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^i$
	Контроль над ценами	$h_{СК}$	$h_{СК} \times t$	$h_{СК} \times k$	$h_{СК} \times K^n$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^d$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^i$
	Препятствия при вхождении в отрасль	$h_{СК}$	$h_{СК} \times t$	$h_{СК} \times k$	$h_{СК} \times K^n$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^d$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$h_{СК} \times \mathcal{E}^i$
	Неценовая конкуренция	$G_{СК}$	$G_{СК} \times t$	$G_{СК} \times k$	$G_{СК} \times K^n$	$G_{СК} \times \mathcal{E}^d$	$G_{СК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$G_{СК} \times \mathcal{E}^i$
Монополистическая конкуренция (МК)	Количество предприятий-конкурентов	$g_{МК}$	$g_{МК} \times t$	$g_{МК} \times k$	$g_{МК} \times K^n$	$g_{МК} \times \mathcal{E}^d$	$g_{МК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$g_{МК} \times \mathcal{E}^i$
	Тип продукта	$H_{МК}$	$H_{МК} \times t$	$H_{МК} \times k$	$H_{МК} \times K^n$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^d$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^i$
	Контроль над ценами	$H_{МК}$	$H_{МК} \times t$	$H_{МК} \times k$	$H_{МК} \times K^n$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^d$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^i$
	Препятствия при вхождении в отрасль	$H_{МК}$	$H_{МК} \times t$	$H_{МК} \times k$	$H_{МК} \times K^n$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^d$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$H_{МК} \times \mathcal{E}^i$
	Неценовая конкуренция	$g_{МК}$	$g_{МК} \times t$	$g_{МК} \times k$	$g_{МК} \times K^n$	$g_{МК} \times \mathcal{E}^d$	$g_{МК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$g_{МК} \times \mathcal{E}^i$
Олигополия (О)	Количество предприятий-конкурентов	H_0	$H_0 \times t$	$H_0 \times k$	$H_0 \times K^n$	$H_0 \times \mathcal{E}^d$	$H_0 \times \mathcal{E}^{d^i}$	$H_0 \times \mathcal{E}^i$
	Тип продукта	g_0	$g_0 \times t$	$g_0 \times k$	$g_0 \times K^n$	$g_0 \times \mathcal{E}^d$	$g_0 \times \mathcal{E}^{d^i}$	$g_0 \times \mathcal{E}^i$
	Контроль над ценами	g_0	$g_0 \times t$	$g_0 \times k$	$g_0 \times K^n$	$g_0 \times \mathcal{E}_2^d$	$g_0 \times \mathcal{E}^{d^i}$	$g_0 \times \mathcal{E}^i$
	Препятствия при вхождении в отрасль	g_0	$g_0 \times t$	$g_0 \times k$	$g_0 \times K^n$	$g_0 \times \mathcal{E}^d$	$g_0 \times \mathcal{E}^{d^i}$	$g_0 \times \mathcal{E}^i$
	Неценовая конкуренция	H_0	$H_0 \times t$	$H_0 \times k$	$H_0 \times K^n$	$H_0 \times \mathcal{E}^d$	$H_0 \times \mathcal{E}^{d^i}$	$H_0 \times \mathcal{E}^i$
Чистая монополия (ЧМ)	Количество предприятий-конкурентов	$h_{ЧК}$	$h_{ЧК} \times t$	$h_{ЧК} \times k$	$h_{ЧК} \times K^n$	$h_{ЧК} \times \mathcal{E}^d$	$h_{ЧК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$h_{ЧК} \times \mathcal{E}^i$
	Тип продукта	$G_{ЧК}$	$G_{ЧК} \times t$	$G_{ЧК} \times k$	$G_{ЧК} \times K^n$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^d$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^i$
	Контроль над ценами	$G_{ЧК}$	$G_{ЧК} \times t$	$G_{ЧК} \times k$	$G_{ЧК} \times K^n$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^d$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^i$
	Препятствия при вхождении в отрасль	$G_{ЧК}$	$G_{ЧК} \times t$	$G_{ЧК} \times k$	$G_{ЧК} \times K^n$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^d$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$G_{ЧК} \times \mathcal{E}^i$
	Неценовая конкуренция	$h_{ЧК}$	$h_{ЧК} \times t$	$h_{ЧК} \times k$	$h_{ЧК} \times K^n$	$h_{ЧК} \times \mathcal{E}^d$	$h_{ЧК} \times \mathcal{E}^{d^i}$	$h_{ЧК} \times \mathcal{E}^i$

Эффективность маркетинговых коммуникаций не зависимо от типа рынка можно представить в виде описанной ранее зависимости (формула 2).

Соответственно для рассматриваемых выше типов рынка формула расчёта эффективности маркетинговых коммуникаций примет следующий вид:

1) рынок свободной конкуренции:

$$\begin{aligned} \Theta_{\Sigma} = & \left(\frac{f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) K_1^n}{f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) K^n \times (f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) | t_s^n - t_1^n |)^m} + \right. \\ & + \frac{f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) \Theta_1^i \times f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) \Theta_2^i}{f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) K^i \times (f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) | t_s^i - t_1^i |)^m} + \\ & \left. + \frac{f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) \Theta_1^d \times f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) \Theta_2^d}{f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) K^d \times (f(G_{CK}^{KK}, h_{CK}^{TP}, h_{CK}^{KL}, h_{CK}^{BP}, G_{CK}^{HK}) | t_s^d - t_1^d |)^m} \right) / 3; \end{aligned} \quad (3)$$

2) рынок монополистической конкуренции:

$$\begin{aligned} \Theta_{\Sigma} = & \left(\frac{f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) K_1^n}{f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) K^n \times (f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) | t_s^n - t_1^n |)^m} + \right. \\ & + \frac{f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) \Theta_1^i \times f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) \Theta_2^i}{f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) K^i \times (f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) | t_s^i - t_1^i |)^m} + \\ & \left. + \frac{f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) \Theta_1^d \times f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) \Theta_2^d}{f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) K^d \times (f(g_{MK}^{KK}, H_{MK}^{TP}, H_{MK}^{KL}, H_{MK}^{BP}, g_{MK}^{HK}) | t_s^d - t_1^d |)^m} \right) / 3; \end{aligned} \quad (4)$$

3) рынок олигополии:

$$\begin{aligned} \Theta_{\Sigma} = & \left(\frac{f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) K_1^n}{f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) K^n \times (f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) | t_s^n - t_1^n |)^m} + \right. \\ & + \frac{f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) \Theta_1^i \times f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) \Theta_2^i}{f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) K^i \times (f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) | t_s^i - t_1^i |)^m} + \\ & \left. + \frac{f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) \Theta_1^d \times f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) \Theta_2^d}{f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) K^d \times (f(H_{O}^{KK}, g_{O}^{TP}, g_{O}^{KL}, g_{O}^{BP}, H_{O}^{HK}) | t_s^d - t_1^d |)^m} \right) / 3; \end{aligned} \quad (5)$$

4) рынок чистой монополии:

$$\begin{aligned} \Theta_{\Sigma} = & \left(\frac{f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) K_1^n}{f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) K^n \times (f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) | t_s^n - t_1^n |)^m} + \right. \\ & + \frac{f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) \Theta_1^i \times f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) \Theta_2^i}{f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) K^i \times (f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) | t_s^i - t_1^i |)^m} + \\ & \left. + \frac{f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) \Theta_1^d \times f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) \Theta_2^d}{f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) K^d \times (f(h_{CM}^{KK}, G_{CM}^{TP}, G_{CM}^{KL}, G_{CM}^{BP}, h_{CM}^{HK}) | t_s^d - t_1^d |)^m} \right) / 3. \end{aligned} \quad (6)$$

Соответствие между приведенными в таблице 2 (формулы 3–6) коэффициентами рассмотрено на рисунке 1.

Сравним поведение кривых распределения эффективности маркетинговых коммуникаций во времени для различных типов рынков (рисунок 2).

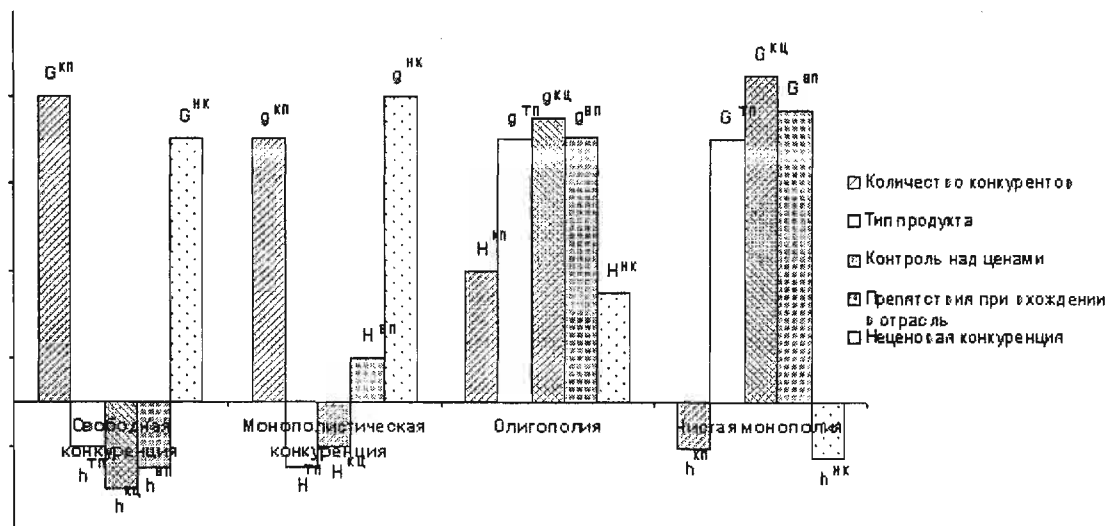


Рисунок 1 – Соответствие между коэффициентами, определяющими эффективность маркетинговых коммуникаций, для различных типов рынков

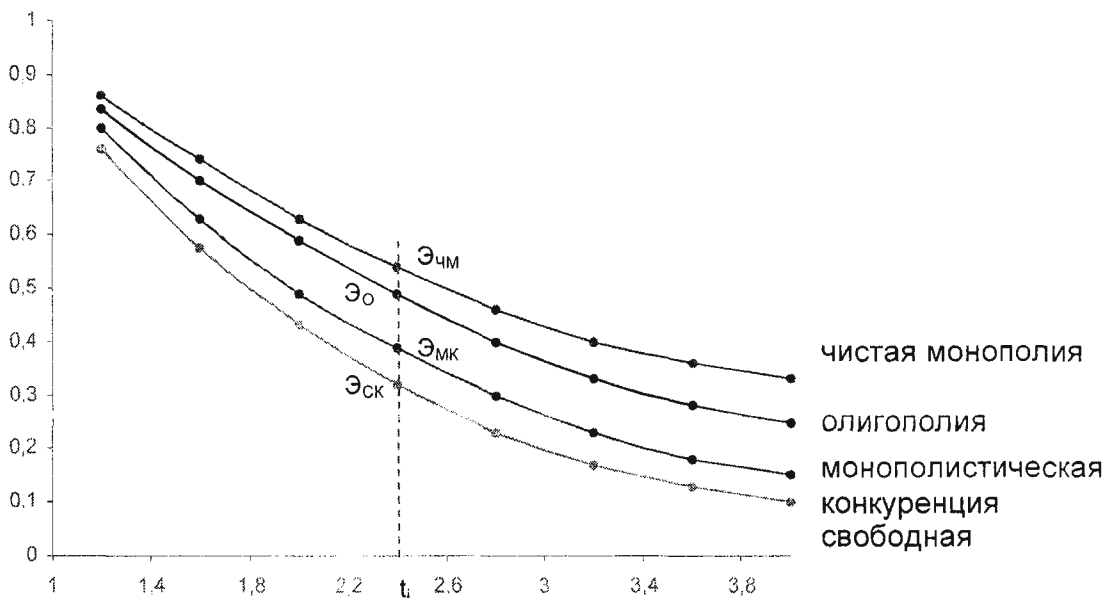


Рисунок 2 – Теоретические кривые распределения эффективности маркетинговых коммуникаций во времени для различных типов рынков

Основываясь на приведенных ниже характеристиках кривых распределения результативности процесса обмена информацией, промышленное предприятие может более правильно спрогнозировать эффективность организации межкорпоративных коммуникаций:

– кривая эффективности маркетинговой коммуникации для рынка чистой монополии: пологая (т.е. фактор времени имеет незначительное влияние на рассматриваемую эффективность), приподнята (начальный потенциал показателя эффективности маркетинговой коммуникации довольно высокий);

– кривая эффективности коммуникационно-информационной деятельности для рынка олигополии: относительно пологая (степень пологости меньше, чем у кривой эффективности маркетинговых коммуникаций для рынка свободной конкуренции, однако фактор времени имеет не столь значительное влияние на рассматриваемую эффективность, как на рынке олигополии), приподнята (начальный потенциал показателя эффективности маркетинговой коммуникации высокий);

– кривая эффективности информационной деятельности для рынка монополистической

конкуренции: относительно вогнутая (т.е. фактор времени оказывает определённое влияние на рассматриваемую эффективность), опущенная (начальный потенциал показателя эффективности маркетинговой коммуникации невысокий);

– кривая эффективности коммуникационно-информационной деятельности для рынка свободной конкуренции: вогнутая, опущенная (начальный потенциал показателя эффективности маркетинговой коммуникации очень низкий).

Заключение

Процесс обмена информацией с использованием межкорпоративных сетевых ресурсов, как и другие инструменты маркетинга (реклама, прямая почтовая рассылка), подвержен влияниям макроэкономических характеристик рынка. На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

1) рынок монополии является наиболее благоприятным для организации межкорпоративного обмена данными. Условия работы промышленных предприятий на таком типе рынка не требуют быстрой реакции получателей информации и частого обновления канала коммуникации. Существенным фактором, который окажет положительное влияние на решение вопроса о развитии межкорпоративного обмена данными, будет дальновидность маркетинговой политики предприятия-изготовителя;

2) рынок олигополии также имеет довольно высокий начальный потенциал для организации предприятиями межкорпоративной коммуникационно-информационной деятельности. Принятие решения об использовании предприятием-изготовителем подобного информационного канала предполагает восприятие его как дополнительного конкурентного преимущества и необходимости упрощения коммуникаций с заказчиками продукции промышленного назначения;

3) рынок монополистической конкуренции требует от его участников большой информационной гибкости, наличия возможности оперативного обмена сведениями и нестандартных маркетинговых инструментов для быстрой корректировки планов производства в краткосрочном периоде. Развитие межкорпоративных маркетинговых коммуникаций может быть осложнено необходимостью отвлечения определённой части оборотных средств отчётного периода для организации канала обмена данными. Для предприятий, использующих заёмное финансирование, организация межкорпоративных коммуникаций может оказаться непосильной;

4) предприятия, работающие на рынке свободной конкуренции, наиболее нуждаются в организации межкорпоративного обмена данными вследствие необходимости постоянного мониторинга рыночной ситуации, оперативного принятия решений, гибкого реагирования на потребности рынка. Однако коммуникационно-информационная деятельность потребует значительных (в сравнении с оборотными средствами субъектов хозяйствования) финансовых вложений в разработку канала коммуникации и его технического оснащения, что, возможно, будет решающим аргументом для отказа от развития межкорпоративного обмена данными.

Выявлено, что при прочих равных условиях организация межкорпоративных коммуникаций предприятия будет наиболее эффективной и наименее затратной в условиях рынка чистой монополии, что обусловлено отсутствием предприятий-конкурентов. И наоборот, наиболее сложным и затратным использование межкорпоративных коммуникаций будет на рынке свободной конкуренции из-за большого количества параллельных информационных потоков предприятий-конкурентов.

Таким образом, промышленное предприятие может управлять результативностью всего потока обмена информацией с субъектами своей товаропроводящей сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрамшвили, Г.Г.* Проблемы международного маркетинга. – М.: Международные отношения, 1984. – 234 с.
2. *Акулич, И.Л.* Международный маркетинг. – Минск: Выш.шк., 2006. – 544 с.
3. *Алешина, И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетингов. – М.: ООО «Гном-Пресс», 1997. – 255 с.
4. *Анохина, Н.Н.* Моделирование маркетинговой деятельности на предприятиях РБ в условиях перехода к рыночным отношениям: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.13 / Н.Н. Анохина. – Минск, 2001. – 145 с.

5. *Архипов, В.Е.* Принципы эффективного менеджмента и маркетинга: практическое пособие / В.Е. Архипов. – М.: Издательский дом ИНФРА-М, 1998. – 46 с.
6. *Глубокий, С.В.* Разработка маркетинговых стратегий промышленного предприятия / С.В. Глубокий. – Минск: БГПА, 1998. – 68 с.
7. *Глубокий, С.В.* Маркетинг промышленного предприятия. Порядки и методика проведения работ. – ТК РБ 4.2-МР-10-2002 / С.В. Глубокий, В.В. Тарелко, Ю.В. Мацкевич. – Минск: БелГИСС, 2002. – 72 с.
8. *Ежова, Л.А.* Маркетинговая стратегия предприятия: монография / Л.А. Ежова. – М.: Юпитер, 2005. – 197 с.
9. *Житкова, Е.Л.* Управление рекламной деятельностью в ОАО «Автоваз» / Е.Л. Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1. – С.92–104.
10. *Звездова, А.Б.* Новые технологии маркетинга и конкурентоспособность предприятия в современных условиях / А.Б. Звездова, А.А. Радин. – СПб.: Ин-т доп. проф. образования службы занятости, 2005. – 95 с.
11. *Иванова, О.В.* Роль Интернета в изучении маркетинговой среды / О.В. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6. – С. 54–62.
12. *Ковальков, Ю.А.* Эффективные технологии маркетинга / Ю.А. Ковальков, О.Н. Дмитриев. – М.: Машиностроение, 1994. – 560 с.
13. *Котлер, Ф.* Маркетинг XXI века / пер. с англ. Т.Р. Тэор / Ф. Котлер. – СПб.: Нева: Нева-Экономикс, 2005. – 425 с.
14. *Лямзин, О.Л.* Организация системы маркетинга на предприятиях в переходный период: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / О.Л. Лямзин. – Новосибирск, 1997. – 155 с.
15. *Моисеева, Н.К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
16. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Х, 2003. – 656 с.
17. *Сеферян, М.А.* Совершенствование маркетинговой деятельности промышленных предприятий: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / М.А. Сеферян. – СПб., 1996. – 202 с.
18. *Скидан, А.В.* Маркетинг в аспекте экономических отношений: методологические аспекты: диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.01 / А.В. Скидан. – Гомель, Гомельский гос. университет им. Ф.Скорины, 1999. – 93 с.
19. *Синяева, И.М.* Управление маркетингом: учебное пособие / И.М. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2003. – 224 с.
20. *Стариков, В.* Организация маркетинговых служб на промышленных предприятиях [Беларусь] / В. Стариков // Финансы, учет, аудит. – 1995. – №8. – С.17–21
21. *Черенков, В.И.* Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна / В.И. Черенков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №4. – С. 3–11.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена вопросам анализа воздействия макроэкономических параметров на эффективность процесса межкорпоративного Интернет-обмена информацией между предприятием-изготовителем продукции промышленного назначения и ее заказчиками. Объектом исследования статьи является поведение кривой распределения эффективности межкорпоративных коммуникаций при организации информационного обмена на различных типах рынка, каждому из которых присущи различные экономические условия. Макроэкономические параметры оказывают воздействие на отдельные характеристики эффективности межкорпоративного обмена информацией между промышленным предприятием и заказчиками его продукции, являющимися пользователями Интернет-ресурса предприятия, что в конечном итоге определяет поведение кривой измерения результативности коммуникаций, в основу которой заложен учёт таких факторов работы с системой межкорпоративного обмена информацией, как время получения информации, глубина ее просмотра, а также некоторые другие технические факторы.

* Статья поступила в редакцию 27 ноября 2007 г.