

Эффект «синергии» и его использование в маркетинговой деятельности предприятия.

Зубова Любовь Михайловна¹

аспирант

Брянский государственный университет им. И.Г. Петровского, Брянск, Россия

E-mail: lybasha_2006@mail.ru

Современная практика показывает, что классическое определение маркетинга, включающее известные 4 P (Product, Price, Place, Promotion), становится недостаточным, так как не затрагивает процесс взаимодействия всех субъектов рыночной системы. Теория максимизации прибыли поддерживается многими отечественными учеными, по мнению которых целью является максимизация нормы прибыли в результате легальных действий по завоеванию предпочтений потребителей. Следовательно, на первое место выдвигается сам потребитель, его нужды и потребности.

В связи с этим возникают новые направления и тенденции развития современного маркетинга. Особенно актуальным можно назвать синергетический маркетинг, который должен стать не только новой философией бизнеса, но и динамичным, многофункциональным и мультиэффективным направлением интегрирования маркетинга и менеджмента. Формирование синергетического маркетинга и достижение синергического эффекта в маркетинговой деятельности предприятия является предметом данной статьи.

Интерес к синергетике, вызван потребностью научного осмысления кризисных процессов, как в России, так и за ее пределами и поиска выхода из них. Не случайно авторы многочисленных публикаций, посвященных анализу кризиса в России, все чаще используют специфические понятия синергетического подхода: «флуктуация», «бифуркация», «энтропия», «аттрактор» и т.п. Каждый вид деятельности предполагает источник синергизма. Координация усилий в таких видах деятельности, как закупка, внедрение новых технологий, НИОКР, производство, маркетинг, управление человеческими ресурсами, позволяет сократить издержки и повысить повышение квалификации персонала. Например, объединение нескольких видов закупок позволяет добиться от поставщика скидок, а объединение научных исследований и разработок — успешнее справляться с разработкой технологий.

Создателем синергетического направления и изобретателем термина "синергетика" является профессор Штутгартского университета и директор Института теоретической физики и синергетики Герман Хакен. Сам термин «синергетика» происходит от греческого «синергена» - содействие, сотрудничество, «вместедействие». По Хакену, синергетика занимается изучением систем, состоящих из большого числа частей, компонент или подсистем, одним словом, деталей, сложным образом взаимодействующих между собой. Слово «синергетика» означает «совместное действие», подчеркивая согласованность функционирования частей, отражающуюся в поведении системы как целого.

Синергетика — (от греч. synergetikos — совместный, согласованный, действующий), научное направление, изучающее связи между элементами структуры (подсистемами), которые образуются в открытых системах (биологических, физико-химических и других) благодаря интенсивному (потокосому) обмену веществом и энергией с окружающей средой в неравновесных условиях. В отношении к маркетингу синергия означает результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, поиск и удовлетворение его потребностей. Эффект синергии достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Результат может быть положительным и отрицательным в зависимости от эффективности взаимодействия

¹ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Шуклиной З.Н. за помощь в подготовке тезисов.

партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов.

Маркетологи всё чаще используют в своей практике понятие «синергии». На российском рынке встречаются попытки добиться синергии, и не только в рамках одного предприятия. Известны случаи реализации политики синергетического маркетинга и на уровне сразу нескольких хозяйствующих субъектов. Один из таких примеров – объединение розничных сетей «Шесть семерок». История пула началась в 1999 году, когда компании «М.Видео», «СпортМастер» и «Старик Хоттабыч» подписали соглашение о взаимном приеме дисконтных карт. В 2000 году к ним присоединился «Седьмой континент», затем – «АрбатПрестиж», «МВО» и, наконец, «Куда.ру». Сам пул был создан в 2001-м, когда компании решили объединить свои маркетинговые усилия с целью увеличить доли рынка всех участников за счет объединения покупательских потоков. Результаты исследований, проведенных компанией Magram по заказу «Шести семерок» осенью 2003 года, показали, что знание целевой аудиторией торговой марки достигло 75%. Количество владельцев единой дисконтной карты превысило 800 000 человек.

По мнению Ф.Котлера, Россия сейчас находится на втором этапе развития маркетинга - на этапе ценовой конкуренции, поэтому фирмы, грамотно использующие инструменты ценовой борьбы, составляют весомую конкуренцию на рынке.

Многие российские компании еще не до конца осознали возможные количественные параметры роста капитализации. Технология принятия решений, базирующаяся на основе тщательного маркетингового аудита, как и сами методики его проведения и анализа, только входят в практику деятельности предприятий. Кроме того, до недавнего времени не было четкой схемы, позволяющей прогнозировать финансовые результаты разработки и внедрения маркетинговых стратегий. Теперь, когда плоды этой работы можно оценивать заранее, вполне очевидно, что речь идет о мало затратном рычаге быстрой капитализации и доступа к «дешевым деньгам» в условиях глобализации финансовых рынков.

Следовательно, по мере развития рынка синергетический маркетинг повышает свою значимость и востребованность бизнесом.

Литература

1. Бойетт Дж., Бойетт Дж. Гуру маркетинга. - М.: Эксмо, 2004, 320 с.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 1999.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1996.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2000. - 272 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001. - 516 с.
6. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу.-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005 г. , 416 с.
7. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 1999, № 5. С. 31-41.
8. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 448 с.
9. Хакен Г. Синергетика. - М.: Радио, 1980.