

НАРЫҚТЫҚ
ЭКОНОМИКАДАҒЫ
МЕНЕДЖМЕНТ,
МАРКЕТИНГ

МЕНЕДЖМЕНТ,
МАРКЕТИНГ В
РЫНОЧНОЙ
ЭКОНОМИКЕ

MANAGEMENT,
MARKETING
IN A MARKET
ECONOMY

Интерактивность в развитии социально-экономических систем

Ж.Т. Кожамкулова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические вопросы необходимости интерактивного развития социально-экономических систем. В качестве реализации данного подхода предлагается внедрение и развитие концепции интерактивного маркетинга в деятельность различных объектов, в частности в организациях сферы услуг.

Социально-экономические процессы в настоящее время характеризуются высокой степенью неопределенности принятия управленческих решений. В связи с этим научно-обоснованный подход к управлению данными процессами предусматривает и требует использования предпочтительных и адекватных настоящему времени развития методов и принципов анализа.

В качестве реализации этого подхода особую актуальность приобретает интерактивный характер развития процессов, как один из важнейших, эффективных элементов подсистемы управления. Это подтверждается следующим обстоятельством.

С одной стороны, высокая неопределенность, изменчивость, в то же время адаптивность к среде функционирования социально-экономических отношений в конечном счете приводят к тому, что собственно сама среда существования субъектов рынка становится интерактивной, требует от них адекватного развития. Место и роль интерактивности очевидны, исследование данных проблем имеет большие перспективы в будущем, особенно в условиях становления и развития информационного общества.

С другой стороны, научные исследования данной области знаний являются в некоторой мере малоизученными в силу новизны самого характера модели активных взаимоотношений различных объектов. Исследование проблем интерактив-

ного развития также является в некоторой степени односторонне изученным, так как многие ученые изучают преимущественно только техническую сторону проблемы, отождествляя их развитие с компьютерными технологиями. На наш взгляд, это только форма проявления более сложного процесса. Поэтому существует необходимость изучения проблем интерактивности в развитии различных объектов социально-экономической системы.

Исследование начнем с изучения определения «система». Обобщение различных точек зрения в экономической литературе на данное понятие показывает, что система (греч. *systema* – целое, составленное из частей) – это совокупность, объединение взаимосвязанных и расположенных в соответствующем определенном порядке элементов (частей) какого-то целостного образования.

Существуют самые различные системы. Одна из них – это социально-экономическая система. В научной литературе под термином «социально-экономическая система» в общепринятом смысле понимается совокупность ресурсов и экономических субъектов, образующих единое целое (социально-экономическую структуру), взаимосвязанных и взаимодействующих между собой в сфере производства и потребления, обмена и распределения [1]. В глобальном отношении под социально-экономической системой понимают все человечество.

Мы будем рассматривать социально-экономическую систему на уровне более конкретном. Так, под социально-экономической системой принято понимать совокупность социально-экономических объектов, характеризующихся определенным набором связей между ними и их частями, функционирующими как единое целое и подчиненных единой цели.

Основными видами социально-экономических систем являются:

- национальная экономика в целом;
- отраслевые социально-экономические системы;
- региональные социально-экономические системы;
- фирмы;

- домашние хозяйства.

В то же время социально-экономическая система – это кибернетическая система [2]. В основе их отношений находится интерактивность. Данная модель в настоящее время является эффективной и необходимой, особенно в условиях глобализации, где информационный параметр является одним из определяющих.

Определение понятия «развитие» в отношении социально-экономических систем можно понимать, как процесс, направленный на изменение составляющих объектов с целью их улучшения уже на уровне нового качества. Перечень объектов социально-экономической системы также можно дополнить и индивидуальными потребителями.



Рисунок 1 – Интерактивность развития объектов социально-экономической системы

Как видно из рисунка отношения между объектами социально-экономической системы строятся на основе интерактивности. В переводе с английского языка данный термин означает «взаимодействие», показывает тесноту связи между различными объектами системы.

Во-первых, каждый из объектов социально-экономической системы является частью целого и не может существовать обособленно от системы в целом.

Во-вторых, характер взаимодействия является упорядоченным, то есть существует определенное взаиморасположение отдельных объектов системы в целом.

В-третьих, существует определенная иерархия (лестница) отношений между составляющими объектами системы.

В-четвертых, существует некая дифференцированность во взаимоотношениях, связанная с

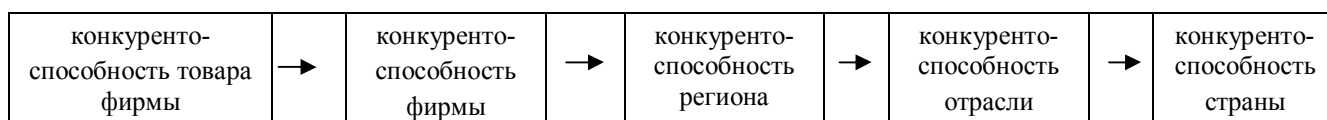
различными ролями и задачами каждого объекта системы.

В-пятых, система является открытой, то есть ей приходится приспосабливаться к изменяющейся внешней среде, что требует учета изменения конъюнктуры рынка.

Следовательно развитие отдельных объектов системы возможно через тесное взаимодействие (интерактивность).

А эффект интерактивности основан на свойстве синергичности, когда конечный общий эффект – это есть суммарный эффект совместной деятельности отдельных объектов всей системы для достижения общей цели.

Так, обеспечение конкурентоспособности по определенному конкретному товару ведет к повышению конкурентоспособности фирмы, а это в свою очередь – к повышению конкурентоспособности и других уровней.



Необходимо отметить, что внешняя оценка конкурентоспособности продукта определяется конечным потребителем, значит вышеописанная модель конкурентоспособности применима к объектам социально-экономической системы.

Для эффективного функционирования объектов социально-экономической системы необходима коммуникация, то есть процесс опять же взаимодействия (интерактивности) между ними на основе обмена информацией для осуществления совместной деятельности.

Для успешного осуществления коммуникативного процесса в настоящее время существуют различные интерактивные технологии.

Среди них можно выделить:

- электронная розничная торговля через создание электронных магазинов;
- электронный финансовый и платежный рынок, обеспечивающий движение денежных средств между различными рыночными субъектами, также развитие интернет-банкинга, интернет-трейдинга, создание электронных платежных средств – электронных денег;
- электронная оптовая торговля посредством организации биржевой и аукционной торговли;
- различные виды интернет-услуг: интернет-маркетинг, интернет-реклама и другие.

Данные технологии способствуют еще большему развитию интерактивности между различными объектами социально-экономической системы. Рассмотрим эту связь через взаимодействие отдельных объектов социально-экономической системы, в частности отношений предприятия и индивидуальных потребителей.

Так, для обеспечения конкурентных преимуществ

необходимо использование в деятельности предприятий всей системы факторов, как внешних, так и внутренних. Более того, данные факторы должны рассматриваться в логическом единстве и представлять двусторонний процесс. Поэтому сегодня интерактивный (двусторонний) маркетинг рассматривается как один из аспектов эффективного менеджмента в деятельности многих предприятий.

Необходимо отметить, что вышеназванный фактор особенно актуален для сферы услуг. Так, в сфере и производства и услуг маркетинг рассматривается на уровне такой взаимосвязи, как «компания – потребитель». Но специфические свойства услуг – неосязаемость, несохраняемость, непостоянство качества, неразрывность ее от проводника – требуют более сложного подхода к организации маркетинга. В данной сфере производство и доведение продукта (услуги) опосредуется через квалифицированную работу персонала, поэтому вышеназванная связь приобретает следующий вид «компания – персонал – потребитель». Она также может быть разбита на отдельные уровни, как это предлагает Ф. Котлер: «компания – потребитель», «компания – персонал», «персонал – потребитель». И каждому уровню соответствует определенный тип маркетинга:

компания – потребитель - *внешний маркетинг*
 компания – персонал - *внутренний маркетинг*
 персонал – потребитель - *интерактивный маркетинг*

Взаимосвязь данных типов маркетинга можно проследить через следующую схему коммуникативной связи между компанией, персоналом и потребителем.

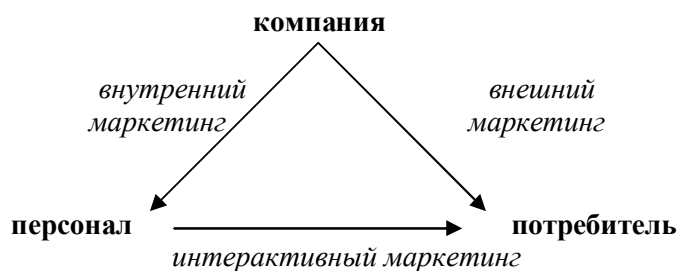


Рисунок 2 – Различные типы маркетинга в сфере услуг [3]

Так, на уровне «компания – потребитель» необходимы стратегии внешнего маркетинга. В качестве инструментария внешнего маркетинга рассматривается классический комплекс маркетинга, направленный на потребителя, описываемый во всех изданиях по маркетингу.

На уровне «компания – персонал» применяется внутренний маркетинг, когда все маркетинговые усилия направлены на внутренний персонал

компании, так как именно через него можно выйти на внешних клиентов. Это подтверждается многочисленными исследованиями, особенно в сфере услуг.

Поэтому вышеназванную цепочку можно рассматривать как «персонал – потребитель» и применять двусторонний маркетинг, в какой-то мере представляющий собой единство внешнего и внутреннего маркетинга.

Так, исходя из этой схемы компания старается завоевывать потребителей через комплекс внешнего маркетинга. А так как в сфере услуг компания ассоциируется с ее персоналом, то она должна в свою очередь его рассматривать в качестве внутренних потребителей и все усилия через комплекс внутреннего маркетинга направить на своих сотрудников. И это в свою очередь будет иметь мультипликационный эффект воздействия на конечных потребителей и заработает первоначальная схема «персонал (компания) – потребитель», опирающийся на интерактивный маркетинг.

Рассмотрим подробнее сущность двустороннего маркетинга. Двусторонний (интерактивный) маркетинг – это маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца [4].

В экономической литературе в данном случае персонал рассматривается как субъект рынка, так как на поверхности явлений в глазах внешних потребителей продает товар не компания, а конкретный сотрудник. Чаще всего в качестве продавца в двустороннем маркетинге рассматривается сам процесс оказания услуги. Например, в системе транспортных услуг, клиент обращается в ту или иную организацию, например, ради транспортировки.

Персонал продает ему сам процесс транспортировки – погрузку, разгрузку, складирование, перевозку и так далее. То есть производится оказание услуги, а не сама услуга – перевезенный товар как таковой. Поэтому на первый план выдвигается качество услуги.

Цена товара в двустороннем маркетинге имеет специфическую форму, проявляющуюся в степени доверия и «соучастия» со стороны внешних потребителей.

Реализация оказания услуги выбирается самим персоналом в соответствии с конкретным

потребителем. Лишь отметим, что персонал фирмы должен хорошо разбираться в психологии потребительского поведения.

Продвижение продукта двустороннего маркетинга предполагает создание коммуникативной связи между персоналом и внешним потребителем через определенные инструменты продвижения.

Таким образом, мы рассмотрели сущность различных типов маркетинга в сфере услуг. Основным, связующим является внутренний маркетинг. Успешная его реализация в конечном счете приведет к тому, что начнет работать система интерактивного маркетинга. Поэтому для эффективной организации маркетинг-менеджмента компаниям сферы услуг необходимо приложить концепцию внутреннего маркетинга в рамки собственной деятельности.

Главной целью должно быть – ориентация на удовлетворение клиентов. При этом клиентоориентированность компании должна распространяться как на внешних, так и внутренних потребителей, где в качестве последних выступает персонал самой компании.

Литература

1. Силкин С.В. Развитие социально-экономических систем в современных условиях на примере крупного города. - http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=3343
2. Караваева Л.В., Лаврова Т.А., Золин П.М., Золотухин В.А. Менеджмент прогнозирования национальной экономики - <http://www.proza.ru/2011/05/24/972>
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. Спб.: Питер, 2008, с. 294.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 1998

Ж.Т. Қожамқұлова

Әлеуметтік-экономикалық жүйелерді дамытудағы интерактивтілік

Мақалада әлеуметтік-экономикалық жүйеде объектілердің интерактивті даму қажеттілігінің теориялық сұрақтары қарастырылған. Берілген кадамды жүзеге асыру сапасында әртүрлі объектілердің әрекетінде, соның ішінде қызмет ұйымдарында интерактивтік маркетинг концепциясын енгізу және дамыту ұсынылған.

Zh.T. Kozhamkulova

Interactivity in development of social-economic systems

Theoretical issues of necessity to carry out interactive development of social-economic systems have been reviewed in the article. Implementation and development of concept of interactive marketing in the activity of various objects, in particular in the sphere of service management, have been suggested for realizing this approach.