

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №6 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-6>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/38EVN615.pdf>

DOI: 10.15862/38EVN615 (<http://dx.doi.org/10.15862/38EVN615>)

УДК 334.02

Искяндерова Татьяна Андреевна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Россия, филиал в г. Владимир¹

Зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: iskt1960@mail.ru

Разработка модели стратегического взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах инновационно-активных компаний региона

¹ 142611, Московская область, г. Орехово-Зуево, ул. Зеленая, дом 22

Аннотация. В статье представлена модель стратегического взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах инновационно-активных компаний региона. В ее основу положено маркетинговое обеспечение интеграционных процессов. На основании анализа данных мониторинга лучших практик работы ведущих инновационно-активных компаний Владимирской области выявлены причины стремления организаций к интеграции, рассматриваемые как возможности, и угрозы. Обоснована необходимость использования организациями маркетинга взаимодействия в инновационной сфере, ведущего к созданию уникального актива компании – маркетинговой системы. Интегрирующим фактором модели в маркетинговой системе, определяющим поведение субъектов, является их взаимодействие по ресурсам и продуктам. Это взаимодействие рассматривается в работе как деятельность, реально-реализующая интеграцию и формирующая базу для оценки состояния и перспектив дальнейшего развития инновационно-активной компании.

В статье особое внимание уделено анализу научной литературы по рассматриваемым вопросам, статистическому и нормативно-правовому обеспечению доказательной базы.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговое управление; маркетинг взаимодействия; маркетинговая система; интеграция; новые продукты.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Искяндерова Т.А. Разработка модели стратегического взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах инновационно-активных компаний региона // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №6 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/38EVN615.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/38EVN615

Статья опубликована 25.11.2015.

Российский рынок большинства товаров постепенно движется к стадии насыщения. Этот факт становится сигналом для большинства российских компаний к трансформации производственной концепции в современную маркетинговую концепцию, объектом внимания которой является рыночная ориентация, создающая конкурентные преимущества за счет постепенного наращивания потребительской ценности. Компании планируют пути расширения своей деятельности, разрабатывая новые продукты, осваивая новые рынки, повышая эффективность системы производства и реализации продукции. В этой ситуации приоритетное значение приобретают такие аспекты теории стратегического управления, которые связаны с формированием долгосрочных взаимодействий рыночных субъектов. Сегодня факторы взаимодействия признаются все более весомыми, особенно в инновационной экономике, и имеют стратегическое значение, превращаясь в нематериальный ресурс, трудно поддающийся копированию конкурентами [1].

Осознав новые реалии рыночных отношений, многие российские компании стремятся сегодня к долгосрочному сотрудничеству. Так, число организаций, стремящихся к стратегическому альянсу с партнерами, неуклонно растет. Доля участвующих в совместных инновационных проектах составляет более 4%. Реализацией новых форм кооперационных связей занимается около 15% организаций².

Анализ причин стремления инновационно - активных организаций к интеграционным связям, проведенный автором по данным мониторинга лучших практик работы ведущих инновационно - активных компаний Владимирской области, показал:

Во-первых, потребность в интеграции на межфирменном уровне вызвана быстрым развитием технологий. Потребитель, исходя из достижений науки и техники, доступности информации, диктует высокие требования как к качеству потребляемых товаров и услуг, так и их новизне. Причем, в условиях жесткой конкуренции, ускоренной разработки и вывода на рынок все более новых моделей, жизненный цикл большинства инновационных товаров в последнее время стал короток (например, продукции автопрома).

Во-вторых, сами производства становятся более высокотехнологичными, более сложными, более гибкими. К ним предъявляются требования быстрой смены ассортимента выпускаемой продукции, вплоть до внедрения радикальных инноваций, которое предполагает замену ранее используемого принципа действия. Например, замена двигателя внутреннего сгорания на газобензиновый двигатель. Однако сам процесс разработки НИОКР требует значительных затрат, поэтому не все предприятия могут позволить себе осуществлять его на системной основе. А отсутствие НИОКР делают предприятие не только не конкурентоспособным, но и не жизнеспособным на рынке. Поэтому только интеграция с другими автопроизводителями и обмен с ними НИОКР по системе открытых инноваций позволит предприятию занять устойчивую нишу на рынке.

В-третьих, из-за усложнения производственных процессов, отмечается тренд на специализацию производства. Выпускаемая продукция становится более сложной, требует сложного специализированного оборудования и специальных профильных знаний. Предприятия становятся более узкопрофильными, и не выпускающими в итоге конечный продукт. Для того чтобы конечный технически сложный продукт был произведен, необходима интеграция предприятий, связанных циклом производства ценности. Причем такая интеграция может осуществляться не только в рамках региона, но и в масштабах страны. Интеграция их в единый проект позволит развиваться как самим предприятиям, так и

² Российский статистический ежегодник 2012, 2013: Стат. сб. / Росстат. - М.: 2012. 2013.

региону, стране в целом. При этом каждое из предприятий, вошедших в проект, может сохранять за собой профильную специализацию.

В - четвертых, важным фактором для конкурентного развития предприятия является доступность коммуникаций (инженерных сетей). Нужны технические и финансовые возможности для прокладки требуемых коммуникаций к выбранным участкам. При совместной заинтересованности органов власти региона и альянса инновационных интегрированных предприятий эти проекты могут осуществляться в короткие сроки и с максимальным экономическим эффектом для всех участников.

В - пятых, важность интеграции и, как следствие, развитие конкурентоспособного инновационного производства в регионе, определяется тем, что благодаря ей становится доступной информация. Доступ к информационным ресурсам сегодня определяет конкурентоспособность предприятия на рынке. Но стоимость таких ресурсов на рынке становится все более высокой. Часто предприятие не в состоянии использовать требуемую маркетинговую информацию по рыночной ситуации из-за ее высокой стоимости или неоднозначности, противоречивости. Интеграция инновационно активных организаций в рамках сетизации позволяет решить эту проблему [2].

В – шестых, интеграция предприятий по принципу саморегулируемых организаций позволяет предприятиям становиться более гибкими, так как ликвидирует или значительно снижает бюрократический барьер между ними и государственными органами (например, упраздняет лицензирование)³.

Таким образом, тренд на расширение и углубление связей хозяйствующих субъектов, то есть интеграцию, позволит повышать эффективность инновационного бизнеса за счет более целевого и оптимального использования различных ресурсов.

В процессе формирования интегрированных структур происходит объединение ранее независимых предприятий в единую систему. При этом ставится вопрос: Какие факторы и механизмы должны влиять на взаимодействие между собой тех или иных рыночных субъектов?

Анализ практики создания интегрированных структур показал, что:

- интеграция не является областью стратегического планирования, она скорее ситуационный, спонтанный или вынужденный процесс;
- алгоритм ее проведения не включает такие операции как анализ маркетинговых факторов;
- при обосновании состава компаний не учитывается фактор длительного взаимодействия, позволяющий в наилучшей степени взаимодополнять ресурсы и ключевые компетенции их участников.

Решение данных проблем видится в необходимости использования маркетингового обеспечения интеграционных процессов в инновационной экономике. Ибо именно оно сегодня способно гарантировать длительное взаимодействие, управляемость объектов, эффективность деятельности и нацеленность на стратегическое развитие инновационно - активных компаний.

³ Закон «О саморегулируемых организациях» №315 – ФЗ от 01.12.2007 (в ред.07.06.2013) / Российская газета № 273 от 06.12.2007.

Дело в том, что маркетинг трактуется не только как одна из функций управления, но и как маркетинговое управление деятельностью экономических систем различного уровня иерархии и сложности в условиях рынка.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговое управление как «процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организаций» [3]. Ф. Котлер объясняет маркетинговое управление как «искусство и науку применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций» [4]. Г.Л. Багиев характеризует маркетинговое управление как «управленческую деятельность, связанную с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия» [5]. О.П. Иванова считает, что «маркетинговое управление – это управление на основе стратегий и инструментов маркетинга, централизации маркетинга, создания единой службы маркетинга, наделения ее функциями стратегического управления деятельностью и развитием компании» [6]. Следовательно, маркетинговое управление - это процесс по выполнению всех управленческих функций, который позволяет приспособлять деятельность инновационной компании к постоянно изменяющимся требованиям рынка и обеспечивать ее конкурентоспособность и успешное стратегическое развитие.

Следует заметить, что парадигма возможностей маркетинга не ограничивается рамками менеджмента производства и сбыта товаров. Методы, приемы, инструменты приведения в соответствие взаимодействия производства и потребления постоянно меняются по мере появления новых технологических, организационных, информационных, экономических возможностей.

Так, насыщение рынков товарами и замедление темпов роста мировой экономики ведут к новым реалиям, стратегиям и формам взаимодействия между производителями, посредниками и потребителями. Крупные производители продукции ищут новые подходы к потребителям и покупателям, стараясь вовлечь их в создание совместной ценности и тем самым повысить эффективность взаимодействия. При этом, по мнению О.А. Третьяк, явное преимущество дается постоянным покупателям, отношения с которыми перманентно совершаются и прогнозируются на перспективу⁴. Цепочка взаимоотношений строится и поддерживается внутри организации, между организацией, ее основными партнерами на рынке и конечным потребителем. Здесь речь идет о маркетинге партнерских отношений (взаимодействия), который обладает преимуществом перед транзакционным маркетингом (разовая договоренность, выгодная обеим сторонам, стремящимся к получению максимально возможной прибыли), так как в долгосрочной перспективе обеспечивает максимизацию текущей прибыли. Маркетинг взаимодействия ведет к созданию уникального актива компании, к созданию структуры, обладающей признаками системы («система» происходит от греческого слова *systema* и означает целое, составленное из частей; соединение множества элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство) - маркетинговой системы.

⁴ Третьяк О.А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга // Российский экономический журнал, 2001, №2.-С. 59-67.

Рыночная структура, состоящая только из продавцов и покупателей, представляет собой простейшую маркетинговую систему (Ф. Котлер, К. Келлер) [7]. Она функционирует только на уровне микропредприятий. Сегодня предприятия среднего и крупного бизнеса находятся в окружении большого числа рыночных агентов, поэтому Г.Л. Багиев дает определение маркетинговой системы в широком смысле - это совокупность социально-экономических образований (элементов, субъектов рыночного пространства (среды)... Маркетинговая система включает поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей [8]. Следует отметить, что современная маркетинговая система включает в себя предприятие и все заинтересованные в ее работе ключевые заинтересованные группы потребителей (клиентов), наемных работников, поставщиков, оптовых и розничных торговцев, конкурентов, интеграторов бизнес-процессов, аутсорсеров, исследователей вузов, банков и других рыночных субъектов. Все они осуществляют взаимодействие со своими партнерами с целью формирования потребительской ценности и решения своих экономических и социальных задач бизнеса. В конкурентной среде выигрывает тот субъект, который имеет наиболее эффективную маркетинговую систему [4].

Взаимодействие, по мнению автора, выступает как интегрирующий фактор в маркетинговой системе и способствует обоснованию поведения, как отдельного рыночного субъекта, так и всей системы. Делая ставку на длительное сотрудничество, инновационно-активные компании региона смогут создавать интегрированные маркетинговые системы, которые позволят в наилучшей степени взаимодополнять ресурсы и ключевые компетенции их участников.

На базе проведенных исследований автором сделан вывод о необходимости разработки модели стратегического взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах инновационно-активных компаний региона (рис. 1).

Субъектами модели стратегического взаимодействия могут стать крупные научные и научно-исследовательские, конструкторские организации, инновационные отделы вузов или учебно-научно-инновационные комплексы (УНИК), опытно-экспериментальные производства, маркетинговые и инновационные центры, венчурные и аутсорсенговые фирмы, финансовые организации, крупные средние, малые, производственные предприятия.

Так, например, базовыми участниками модели стратегического взаимодействия ОАО «Завод Автоприбор» по разработке панелей управления для гибридных автомобилей могут быть отраслевой и академический научно-исследовательские институты (НИИ) – ОАО НИПТИ «Микрон» и ЗАО НТЦ «Владипор», вуз стандартный – ВлГУ (или инновационного типа УНИК), крупный завод ОАО «Завод «Автоприбор» и малые предприятия – ООО «Экофил», ООО «Контел», ООО «Экомаг», ООО «Элмаг», входящие в структуру ООО «Владимирский инновационно-технологический центр». УНИК - это вуз с развитой инновационной инфраструктурой, обеспечивающей максимальную взаимосвязь его научной, образовательной, инновационной деятельности, с возможностью реализации сразу нескольких элементов инновационного цикла. Трансформация стандартного вуза в вузовский УНИК происходит путем интеграции и тесного взаимодействия различных элементов инновационной инфраструктуры под эгидой вуза и при его активном участии.

Каждый из перечисленных участников модели взаимодействия ОАО «Завод Автоприбор» занимает особое место в цикле производства инновации, поскольку обладает разной способностью к реализации элементов инновационного цикла.

Поэтому внутри модели стратегического взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах при тесном взаимодействии продукт одного участника, как результат его бизнес-процессов, становится ресурсным входом для бизнес-процессов других

участников, обеспечивающим улучшение показателей деятельности каждого участника и всей маркетинговой системы.

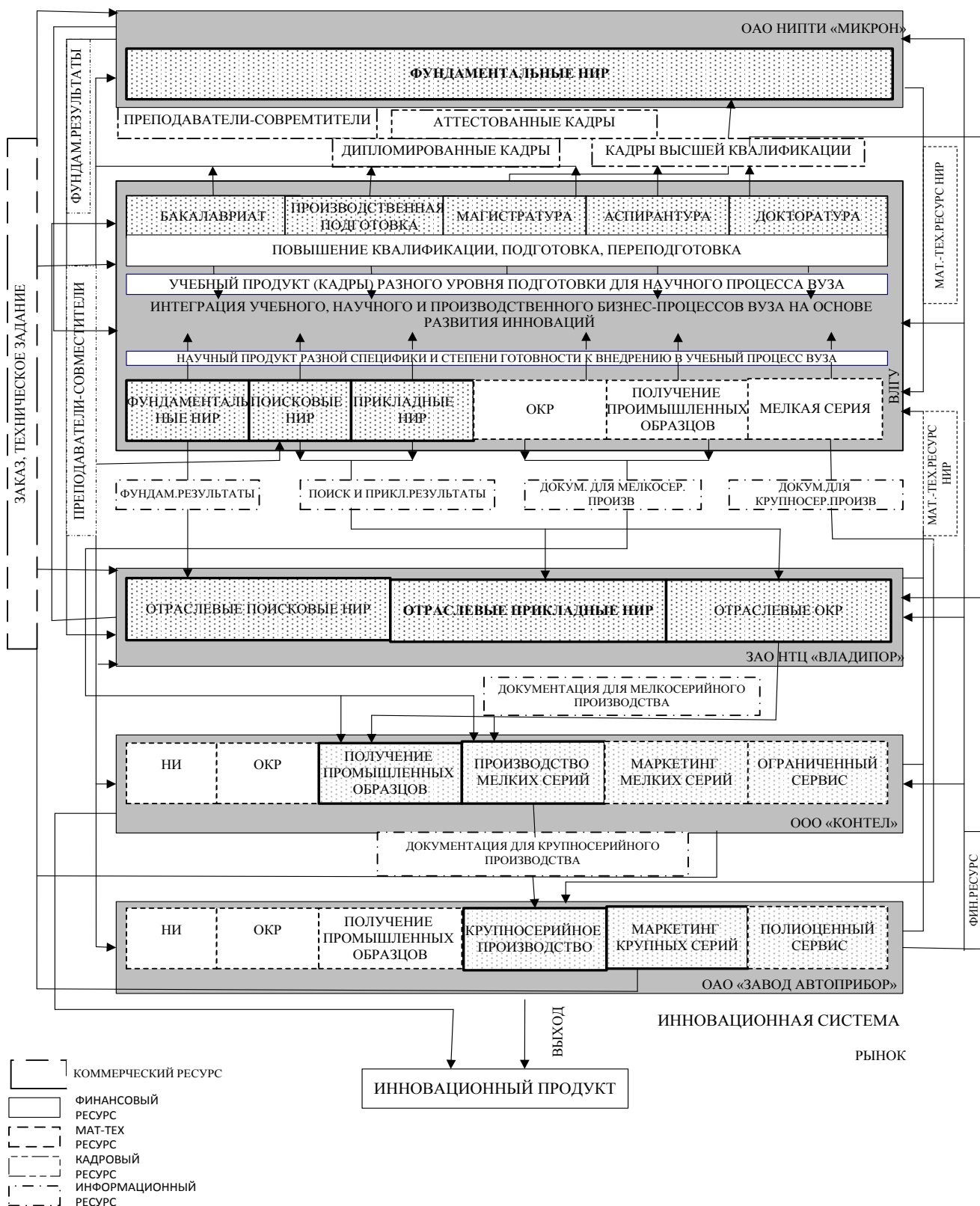


Рис. 1. Модель стратегического взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах инновационно-активных компаний региона [9]

Таким образом, оценка состояния и перспектив формирования взаимоотношений участников маркетинговой системы может основываться на анализе использования конечного продукта каждого участника его партнерами по инновационному процессу. Вместе с тем, уровень этого взаимодействия должен обязательно сопоставляться с достигаемым уровнем конечных показателей деятельности всей маркетинговой системы. Такое сопоставление позволит прояснить особенности функционирования элементов системы как по отдельности, так и в совокупности, дать его оценку, составить прогноз перспектив, разработать адекватные сценарии развития и оптимальные управленческие решения на разных уровнях управления маркетинговой системы инновационно – активных компаний региона. При таком подходе развитие компании ОАО «Завод «Автоприбор» напрямую связывается с успешностью завершения инновационного цикла производства панелей управления для гибридных машин полной интеграцией базовых элементов инновационной инфраструктуры, осуществляющих эти этапы.

Функционирование инновационно – активной компании при любой форме интеграции, по мнению автора, будет устойчивым и эффективным лишь в случае осознания и разделения всеми участниками основ такого взаимодействия:

1. Главной общей цели – создание уникальной потребительской ценности, позволяющей иметь преимущества перед конкурентами.

2. Наличие у маркетинговой системы конечного выходного продукта деятельности (дисплеев), признаваемого таковым всеми ее участниками, с обязательными условиями его конкурентоспособности и новизны. По мнению автора, вероятность признания выходного продукта какого-либо участника конечным продуктом маркетинговой системы тем выше, чем дальше (рис. 1) он в цепочке элементов инновационного цикла, с точки зрения возможности его реализации по отношению к остальным участникам. Это может быть доведенный до крупной серии производства продукт. Это может быть доведенный до мелкосерийного производства продукт. Причем очень важно доведение до конечного результата.

3. Наличие внешнего продукта каждого участника, наиболее важного для других участников маркетинговой системы с точки зрения использования ими его в качестве входного ресурса. Специфика продукта определяется предназначением участника и той ролью, которую он призван выполнять в инновационном процессе. Суть конечного продукта участника напрямую связана с его основным бизнес-процессом. Так:

Таблица 1

Специфика конечного продукта участника маркетинговой системы

Тип и наименование участника маркетинговой системы	Тип продукта	Результат бизнес-процесса
Академический НИИ - ОАО НИПТИ «Микрон»	Научный продукт.	Результат научно-исследовательского бизнес-процесса, получаемый в первую очередь на фундаментальной стадии инновационного цикла.
Отраслевой НИИ - ЗАО НТЦ «Владипор»	Научный продукт.	Результат его научно-исследовательского бизнес - процесса, но получаемый в первую очередь на стадиях отраслевых поисковых, прикладных НИР и ОКР.

Тип и наименование участника маркетинговой системы	Тип продукта	Результат бизнес-процесса
«Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»	Учебный продукт (услуги по обучению и кадры) разной специфики и уровня подготовки. Научный продукт. Новый продукт.	Результат образовательного бизнес – процесса и научный продукт разной степени готовности к использованию в инновационном процессе, как результат научно-исследовательского бизнес – процесса вуза, получаемый от фундаментальных, поисковых, прикладных НИР и ОКР, от создания промышленных образцов и мелкосерийного выпуска (для вуза типа УНИК).
Малое инновационное предприятие ООО «Контел»	Научный продукт. Новый продукт или услуга в малых партиях.	Результатом научно-исследовательского (ОКР и создание промышленных образцов) и производственного бизнес-процессов малого предприятия
Крупное предприятие ОАО «Завод «Автоприбор»	Научный продукт. Новый продукт или услуга.	Результат научно-исследовательского (ОКР и получения промышленных образцов) и производственного (выпуск малых, серийных партий и крупномасштабный выпуск) бизнес-процессов.

4. Существование конечного результата деятельности маркетинговой системы, признаваемого всеми ее участниками, под которым понимается состояние важнейших ее рыночных показателей: валового дохода, затрат, прибыли, доли рынка сбыта, уровня капитализации.

Успешность деятельности маркетинговой системы ОАО «Завод «Автоприбор» как целого должна оцениваться по следующим параметрам:

- параметру результативности маркетинговой системы, выражающему ее способность производить требуемый конечный продукт в определенных количественных объемах;
- параметру рациональности маркетинговой системы, выражающему снижение себестоимости реализованных нововведений;
- параметру эффективности маркетинговой системы, выражающему степень достижения конечного результата (например, прибыли) величину отношения «результат и затраты на достижение этого результата».

Перечисленные параметры должны стать основой для анализа при решении вопроса об инвестировании компании ОАО «Завод «Автоприбор» и ее отдельных структурных единиц внешними инвесторами.

5. Сознательная адаптация деятельности по производству и реализации своего конечного продукта каждым из участников не только для достижения собственных целей в своей отрасли, но и для максимального улучшения промежуточных и конечных параметров деятельности маркетинговой системы.

6. Взаимодействие по ресурсам и продуктам между участниками маркетинговой системы должно рассматриваться как деятельность, реально реализующая идею интеграции и формирующая базу для оценки состояния и перспектив дальнейшего развития компании. Интеграция по ресурсам и продуктам базируется на двойственном характере продукта участника в рамках тесного взаимодействия: являясь выходом для одного участника, он является ресурсным входом для другого. Кроме того, ресурс отдельного участника в отдельных ситуациях может быть с успехом применен другим участником маркетинговой системы для достижения собственных целей и целей всей рыночной структуры. Максимизация обмена ресурсными входами и продуктовыми выходами участников маркетинговой системы между собой должна рассматриваться основой интеграционного взаимодействия. Для этого необходимо:

- сопоставление между собой в динамике и статике показателей, характеризующих объем и качество ресурсных входов и продуктовых выходов, полученных и поставленных каждым из участников маркетинговой системы ОАО «Завод «Автоприбор» другим участникам, должно служить способом оценки тесноты интеграционного взаимодействия между участниками маркетинговой системы;
- сопоставление в динамике и статике показателей, отражающих результативность маркетинговой системы, с показателями тесноты интеграционного взаимодействия между участниками системы должно рассматриваться как способ оценки эффективности интеграционного взаимодействия в рамках всей маркетинговой системы.

7. Определение форм и видов, которые принимают конечные (выходные) продукты отдельных участников, при осуществлении их взаимного обмена в интегрированной маркетинговой системе. Так, внешний результат научно-исследовательского бизнес-процесса ВлГУ - научный продукт может быть представлен в форме отчетов по НИР, в форме проектной и конструкторской документации (с готовыми образцами или без них) в соответствии с выставляемыми требованиями и техническим заданием. Так, он может поступать к остальным участникам маркетинговой системы, реализующим следующие стадии инновационного цикла. Последующими участниками могут быть ЗАО НТЦ «Владипор», ООО «Контел», ОАО «Завод «Автоприбор». Если вуз способен к реализации стадии производства малых партий (вузовский УНИК), он передает им документацию для выпуска массовых партий. В данном случае выходной научный продукт вуза превращается во входной информационный и интеллектуальный ресурс для других участников. Конечным результатом образовательного бизнес-процесса ВлГУ является учебный продукт, предлагаемый им остальным участникам маркетинговой системы, принимает форму кадров разного уровня и специфики. Даже образовательные услуги, оказываемые ВлГУ участникам маркетинговой системы по заказам, принимают «кадровую» форму, так как требуемые заказчиками компетенции могут проявляться только через носителей этих компетенций. В этом случае учебный продукт ВлГУ становится для остальных участников маркетинговой системы кадровым входным ресурсом.

Отраслевой (академический) НИИ также может выступать источником выходного кадрового ресурса по отношению к вузу, обеспечивая работу научных сотрудников в рамках образовательного бизнес-процесса вуза в качестве преподавателей - совместителей, руководителей дипломных работ студентов, повышая эффективность учебного процесса.

Кроме этого, происходит взаимодействие участников маркетинговой системы ОАО «Завод «Автоприбор» по материально-техническому ресурсу. Перспективы этого взаимодействия заключаются, по нашему мнению, в возможностях расширенного

использования ВлГу лабораторной и производственной базы, как НИИ, так и предприятий для повышения эффективности научно-исследовательского и образовательного бизнес-процессов.

Роль основного внутреннего поставщика финансового ресурса для участников отводится предприятию, и в первую очередь крупному (ОАО «Завод «Автоприбор»), осуществляющему масштабное производство и сбыт обладающей высокой рыночной новизной, конкурентоспособной продукцией (панелями управления). Только крупные предприятия способны консолидировать значимые объемы финансовых средств и направлять их на реализацию других направлений маркетингового взаимодействия.

Важным моментом эффективной маркетинговой системы ОАО «Завод «Автоприбор» является постоянное отслеживание единой сильной службой маркетингового управления, НИР И ОКР малых и крупных инновационных предприятий состояния жизненного цикла инноваций и предоставление партнерам инновационной цепочки в виде аналитических ресурсов результатов маркетинговых исследований, технических заданий, заказов, отражающих требования рынка и рекомендации по изменению потребительской ценности товара. Кроме того, службы маркетинга, НИР, ОКР могут взять на себя вопросы обеспечения качества «новинки», стандартизации, сертификации, лицензирования, правового регулирования сделок с продуктами интеллектуального труда. Эта форма ресурсов считается коммерческим продуктом.

Таким образом, создавая модели стратегического взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах, инновационно-активные компании региона устанавливают долгосрочное сотрудничество с партнерами, которое позволяет в наилучшей степени взаимодополнять ресурсы и ключевые компетенции их участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наумов В.Н., Шубаева В.Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография. / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 270 – [www.dx.doi.org / 10.12737/5750](http://www.dx.doi.org/10.12737/5750).
2. Патюрель Роберт. Создание сетевых организационных структур [Электронный ресурс]. – http://mgsu/narod.ru/lena2/www/set_uprav.htm.
3. Bennett P.D. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1995.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. Под ред. С.Г. Бажук. СПб.: Питер, 2006
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер-Юг, 2010
6. Иванова О.П. Маркетинговый подход к формированию интегрированных компаний: диссерт. докт. экон. наук: 08.00.05 Б.М., 2003. 445 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. - СПб.: Питер, 2007. - 816 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев. - СПб.: Астерион, 2011. - 768 с.
9. Искандерова Т.А., Синицина Г.И., Искандеров А.Ф. Инновационное развитие организаций в России на базе интеграции: проблемы и пути решения: Монография / Т.А. Искандерова, Г.И. Синицина, А.Ф. Искандеров. – СПб.: Изд-во ПГУПС, 2013 г. - 177 с.
10. Шмелева Л.А. Инструменты поддержки инновационной деятельности промышленных предприятий в современной России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. - №12 (72). – С. 33.

Рецензент: Статья рецензирована членами редколлегии журнала.

Iskyanderova Tat'yana Andreevna
Financial University under the Government of the Russian Federation
Vladimir branch, Russia, Vladimir
E-mail: iskt1960@mail.ru

Development of the strategic interaction model of marketing objects in the marketing systems of regional innovation-active companies

Abstract. The article reviews the strategic interaction model of marketing objects in the marketing systems of innovation-active companies in the region. It is based on the idea of marketing assurance of integration processes. The monitoring analysis of the best practical experience of the leading innovation-active companies in the Vladimir region makes it possible to find out the reasons of the companies' wish to integrate, to reveal them as opportunities and to oversee the risks. The article demonstrates the necessity to apply the innovative marketing interaction that helps to create a unique company's value – the marketing system. The model integration factor in the marketing system denotes the behaviour of the subjects and is represented as their interaction on resources and products. The interaction is considered as real activity to realise integration and make the grounds for the present evaluation and prospects of the further development of the innovation-active company.

Special attention is paid to the analysis of the research literature, statistics and legislative environment of the evidence base.

Keywords: marketing; marketing management; marketing interaction; marketing system; integration; innovative products.

REFERENCES

1. Naumov, V.N., Shubaeva, V.G. (2015). Strategicheskoe vzaimodeistvie rynochnykh sub"ektov v marketingovykh sistemakh [Strategic interaction of the market subjects in marketing systems]. M.: INFRA-M, 270 p.
2. Patiurel', Robert. (2015). Sozdanie setevykh organizatsionnykh struktur [Creation of network organisation structures]. URL: http://mgsu/narod.ru/lena2/www/set_uprav.htm.
3. Bennett, P.D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.
4. Kotler, F. (2006). Marketing menedzhment [Marketing management]. Ed. by S.G. Bazhuk. SPb.: Piter.
5. Bagiev, G.L., Tarasevich, V.M., Ann, Kh. (2010). Marketing [Marketing]. Ed. by G.L. Bagieva. SPb.: Piter-Iug.
6. Ivanova, O.P. (2003). Marketingovi podkhod k formirovaniuu integrirovannykh kompanii: [Marketing approach to creation of integrated companies]. B.M., 445 p.
7. Kotler, F., Keller, K. (2007). Marketing menedzhment [Marketing management]. SPb.: Piter, 816 p.
8. Bagiev, G.L. (2011). Marketing vzaimodeistviia [Marketing interactions]. SPb.: Asterion, 768 p.
9. Iskyanderova, T.A., Sinitsina, G.I., Iskyanderov, A.F. (2013). Innovatsionnoe razvitie organizatsii v Rossii na baze integratsii: problemy i puti resheniia [Innovative development of organisations in Russia based on integration: problems and decisions]. SPb.: Izd-vo PGUPS, 177 p.
10. Shmeleva, L.A. (2014). Instrumenty podderzhki innovatsionnoi deiatel'nosti promyshlennykh predpriatii v sovremennoi Rossii [Innovative activity tools of industrial units in modern Russia] // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami. № 12 (72), 33.