

тингах, развивая корпоративную экологическую отчетность на основе оригинальных российских индексов (примером может служить семейство экологических фондовых индексов Независимого экологического рейтингового агентства). Индексы отражают капитализацию наиболее экологически эффективных компаний. Стремление компаний закрепиться на внешних рынках, сформировать положительный экологический имидж как реальное конкурентное преимущество стимулируют введение корпоративной экологической отчетности и отчетности в целях УР, которая не является пока обязательной и унифицированной нигде в мире. Слабая развитость фондового рынка не позволяет говорить о возможностях мотивации этих процессов в Беларуси. Вместе с тем признаки экологических рейтингов и индексов для корпоративной экологической отчетности, поддержанная такой инициативной практикой в данной области со стороны государственных органов власти и в первую очередь контролирующих структур позволило бы и нашей стране активнее включаться в мировой процесс стимулирования социально-экологической ответственности субъектов хозяйствования в целях продвижения общества к УР.

Литература

1. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / под ред. Л.Г. Мельника, Л. Хенса. — Сумы: Университет. кн., 2007.
2. *Бобылев, С.Н.* Экономика природопользования: учебник / С.Н. Бобылев, А.Ш. Ходжаев. — М.: ИНФРА-М, 2004.
3. *Бобылев, С.Н.* Индикаторы устойчивого развития: региональное измерение. Пособие по региональной экологической политике / С.Н. Бобылев. — М.: Акрополь: ЦЭПР, 2007. — 60 с.
4. *Лукин, Ю.Н.* Применение методологии оценки показателя «истинных сбережений» на примере Челябинской области / Ю.Н. Лукин // Экономика природопользования. — 2008. — Вып. 5. — С. 52—59.
5. *Романов, К.В.* Использование корпоративной отчетности в целях экологической мотивации / К.В. Романов // Экономика природопользования. — 2008. — Вып. 5. — С. 8—20.

В.Ю. Шутилин,

кандидат экономических наук, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИСТОЧНИКА ИННОВАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются проблемы формирования и идентификации сетевых сообществ потребителей как источника инноваций организации. В настоящее время маркетинговая парадигма претерпевает существенные изменения, вызванные развитием новых форм и методов взаимодействия производителя и потребителя. Для белорусских производителей понятия «диалоговые группы потребителей», «сетевое сообщество потребителей» являются новыми. Методы коммуникаций через референтные группы, представленные в различного рода социальных и коммерческих сетях, также являются новыми. В статье предпринята попытка систематизировать представления об источниках и основных направлениях развития маркетинга посредством сетевых структур, его возможностях в продуктовых и организационных инновациях производителя.

Основная часть

Зародившись как результат поиска бизнесом научных и практических подходов к обеспечению выживаемости, конкурентоспособности и развития в условиях трансформации рынков производителей в рынки потребителей, маркетинговая концепция последние 50 лет была ориентирована на идентификацию потребительских запросов и формирование адекватной ответной реакции на изменение внешней среды.

В то же время актуализация (если не абсолютизация) инновационных подходов к обеспечению экономического роста на практике зачастую приводит к появлению новых форм противоречий, одно из которых лежит в области взаимоотношений маркетингового и инновационного понимания развития экономики. Необходимо отметить, что эти взаимоотношения очень часто бывают непростыми по вполне очевидным причинам. С одной стороны, маркетинговый подход, особенно в его «клиентоориентированной» версии, основан на обеспечении конкурентных преимуществ экономических субъектов путем создания и предложения на рынок продуктов (товаров, услуг), в наибольшей степени удовлетворяющих запросы потребителей. Таким образом, ключевыми факторами достижения целей организации является максимально точная идентификация потребностей целевого рынка и разработка изделий, в наибольшей степени способствующих реализации указанных потребностей. Однако маркетинг в большинстве случаев не дает ответа на вопрос о том, каким техническим и технологическим способом эти потребности будут удовлетворены, поскольку на данный вопрос не может ответить сам потребитель. С другой стороны, современная версия преимущественно технократического подхода к развитию организации, в некоторых литературных источниках не совсем корректно отождествляемого с инновационным¹, утверждает, что покупатели априори предпочитают те продукты, которые обеспечивают наиболее высокие качественные параметры и производительность. При этом источником реализации целевых установок производителя являются технические и технологические инновации, обеспечивающие рост качественных параметров. Организационные инновации в данном контексте упоминаются не так часто.

Попутно необходимо отметить, что указанное явление затрагивает не только экономику отдельных организаций и домашних хозяйств, но и распространяется на национальный и глобальный уровни, приводя к трансформации маркетинговой парадигмы и теории инноваций.

Одним из ключевых элементов сложившейся к настоящему времени системы маркетингового управления (разумеется, там, где она востребована и используется) является информационное обеспечение принятия маркетинговых решений. Классически задача маркетинговых исследований заключается в первую очередь в сборе информации о внешней среде организации (потребителях, конкурентах, поставщиках факторов производства и т.п.), структурировании данной информации и формировании на этой основе отдельных групп рыночных субъектов (называемых сегментами), объединенных схожими запросами и поведенческими признаками в отношении данной организации либо ее продуктов. На основе сегментации и вырабатываются ответные маркетинговые решения для отдельных групп — о виде и свойствах продукта, его цене, способах продвижения, позволяющих максимально эффективно использовать собственные возможности, формируя тем самым конкурентоспособность самого продукта, организации-производителя и национальной экономики в целом.

¹ Инновации, как отмечается в работах основоположников теории инноваций Х. Барнета [1], К. Найта [2] и Е. Менсфилда [3], есть всего лишь процесс внедрения чего-то нового по отношению к организации или ее окружению. На это указывает и этимология слова *innovation*.

Данная маркетинговая парадигма в целом доказала свою жизнеспособность и эффективность в течение последних десятилетий¹. Однако к настоящему времени у нее все отчетливее проявляются недостатки, обусловленные собственной внутренней философией. Ведь, по сути, классический маркетинг — это использование пассивных методов изучения самого потребителя, его запросов в сочетании с активными методами продвижения уже готового продукта к потребителю. Это, на наш взгляд, порождает как минимум две проблемы применения принципов классического маркетинга и его инструментов. Во-первых, в самой философии заложен принцип отставания — организация реагирует на возникший спрос «постфактум», когда он уже сформировался. Во-вторых, для принятия решения о разработке нового продукта необходимо, чтобы сформировался хотя бы минимально необходимый объем сегмента так называемых «потребителей-новаторов», готовых в сжатые сроки возместить затраты на разработку нового товара. Такая ситуация приводит к тому, что маркетологи предприятия не в состоянии сформулировать стратегию поведения организации в области разработки нового товара и их задача в последние несколько лет все больше смещается в сторону активных усилий по «проталкиванию» уже созданного нового товара на рынок. При этом указанная деятельность может носить как открытый характер явного стимулирования продаж, так и скрытый, когда акцент переносится на искусственное создание спроса, причем первоначально не только и не столько на сам новый товар (конкретной марки), но и в целом на принцип, способ удовлетворения потребностей, а также на их искусственное создание, приобретая форму все более жесткой агрессии по отношению к потребителю². Подобная маркетинговая политика присуща в первую очередь компаниям, имеющим крупные исследовательские подразделения и стремящимся возратить затраты на НИОКР в максимально короткие сроки по максимально высокой ставке. Лишь после того как новые технологии, принципы функционирования удалось навязать рынку, к маркетингу возвращаются его классические функции — выявить и удовлетворить запросы потребителей в части совершенствования уже имеющегося товара и его окружения, т.е. «отстроить» ассортиментную линейку продукта и сопутствующих услуг.

Еще одна причина, по которой доминировавшая до настоящего времени маркетинговая парадигма стала сдавать свои позиции, — неизбежное воздействие глобализации на все экономические процессы, которое проявляется не только и не столько через возрастание свободы перемещения факторов производства, сколько через развитие коммуникаций между субъектами производства и потребления. В современной литературе указанный феномен иногда называют процессом формирования так называемой сетевой экономики. Несмотря на то что подобный термин, на наш взгляд, недостаточно полно раскрывает суть явления, он считается вполне устоявшимся и в самом общем плане подразумевает формирование особого рода экономических отношений, основанных на персонализации потребителя, установлении и поддержании долгосрочных контактов с индивидуальными потребителями с возможностью участия любого покупателя (вплоть до конечного) в процессе непосредственного производства продукта для себя. Логическим следствием развития подобных взаимоотношений являются дезинтеграция рынков в их привычном для маркетинга понимании — как сегментов, объединенных схожими покупательскими запросами, мотивами поведения, и изменение по этой причине всей концепции информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

¹ Некоторые авторы выделяют до семи маркетинговых парадигм [4], хотя в строгом понимании далеко не все они являются маркетинговыми.

² Характерными примерами сформировавшихся таким образом рынков являются рынки мобильных телефонов стандарта GSM; устройств чтения-записи цифровой информации, воспроизведения аудио- и видеоизображений и др.

Несмотря на констатацию многими исследователями возрастающей зависимости общества от различного рода сетей [5, 6, 7 и др.], в том числе основанных на электронных средствах коммуникаций, фундаментальное знание о них пока еще недостаточно. Особенно это касается так называемых социальных сетей, включающих различные общественные институты, бизнес, государство.

Отдельные авторы в связи с этим отмечают, что развитие сетевого подхода (или даже сетевой парадигмы экономики) и маркетинга взаимоотношений идет параллельно [8]. Происходит, по сути, определенная трансформация одной из базовых категорий маркетинга — обмена путем переноса акцентов с узкого, транзакционного, понимания в сторону построения ценностно-ориентированных взаимоотношений и маркетинговых сетей. Возможность построения успешных, взаимовыгодных отношений между участниками экономического процесса приобретает в настоящее время свойства информационной (или «отношенческой») ренты как особого дохода, создаваемого совместно в процессе обмена информацией, который не может быть создан каждым отдельно взятым экономическим субъектом.

Необходимо отметить, что применительно к нашей стране сетевые взаимоотношения имеют более глубокий фундамент, чем в странах Западной Европы или Северной Америки. Как в плановой экономике, так и в современной модели белорусского бизнеса межличностные связи играли и продолжают играть более заметную роль, чем формальные контрактные взаимоотношения¹. В силу указанных причин исследование процессов управления взаимоотношениями и принципов построения маркетинга взаимоотношений является одним из ключевых в понимании феномена сетевой экономики и факторов эффективности управления сетями.

Происходящие в настоящее время в маркетинге изменения касаются не только его структуры, но и форм работы с элементами внешней и внутренней среды организации — потребителями, поставщиками, посредниками и др. Под влиянием быстро меняющегося общества, в котором все более активную роль играют информация и знания, компании в последнее десятилетие все более активно участвуют в различных сетевых формах сотрудничества, таких как внутренние, вертикальные, межрыночные и потребительские сети. В рамках настоящего исследования наибольшее влияние уделим последним.

Одной из форм взаимодействия производителя с конечным потребителем в процессе разработки и модернизации продукта являются так называемые диалоговые группы — сообщество потребителей, заинтересованных в продуктах конкретной марки (компании). Основоположниками создания и поддержания подобных сетей являются софтверные компании, первоначально предложившие потребителям возможности для тестирования готовящихся к выходу продуктов с целью устранения критических ошибок и совершенствования интерфейса. Впоследствии, с появлением и распространением концепции открытого программного кода, возможности участия потребителя в усовершенствовании программного продукта были расширены, причем весьма существенно. Он в конечном счете превращается в полноценного соавтора продукта. Принцип создания программного продукта путем распространения в открытом доступе исходного программного кода — это, по сути, изменение бизнес-модели, классических подходов к организации и ведению бизнеса, когда содержание технологических процессов не прячется «за семью печатями» с целью обеспечить конкурентоспособность изделия, а наоборот, выставляется на всеобщее обозрение с целью привлечь потенциального потребителя к созданию еще более совершенного, ориентированного на его нужды программного продукта. Одними из наиболее успешных проектов в этой области следует признать опыт разработки и использования операционной системы Linux и веб-сервера Apache².

¹ По оценке ряда исследователей, такой подход характерен и для некоторых других регионов мира [9].

² По состоянию на август 2008 г. Apache был установлен более чем на 88 млн серверов и его рыночная доля составила 49,82 %. Ближайший конкурент — Microsoft — имел долю 34,88 % [10].

Еще одним неоспоримым преимуществом использования программного обеспечения с открытым кодом является «прозрачность» для конечного пользователя протекающих процессов обработки информации, что чрезвычайно важно в случаях, когда необходимо быть уверенным, что обрабатываемые данные программно защищены от использования третьими лицами. Типичный пример — широко распространенный «шифровальщик» PGP, используемый как коммерческими, так и государственными структурами по всему миру.

На первый взгляд, производство программного обеспечения на основе использования практики открытого кода, когда доступ к продукту получает практически любой потенциальный потребитель, противоречит не только классической схеме организации продаж программного обеспечения, при котором производитель путем установки различных ключей защиты стремится увязать свою выручку от продаж данного продукта с количеством установленных на компьютеры пользователей копий, но и самому принципу ведения бизнеса. Однако это не совсем так. На рис. 1 приведены сравнительные характеристики рынков ПО с открытым и закрытым кодом.



Рис. 1. Сравнительные характеристики рынков программного обеспечения с открытым и закрытым кодом

Таким образом, термин «открытый код» или, в иных вариациях, «открытый источник» не подразумевает, что использование подобного программного продукта будет для потребителя абсолютно бесплатным — основные затраты для него переносятся на период эксплуатации (обучение персонала, техническая поддержка, обновление, обеспечение совместимости с другими пакетами и т.д.). С другой стороны, подобный принцип создания продукта, востребованного рынком, смещает производственный акцент с разработки сразу готового «товара для многих» и последующих усилий по его продвижению и адаптации к конкретным запросам, непосредственно в сторону создания товара «индивидуального выбора».

В контексте рассматриваемой проблемы необходимо отметить, что такой подход к инновационной деятельности может быть в большей степени применим для производств, имеющих очень гибкую технологическую платформу. Создание же таких плат-

форм в большинстве материальных отраслей — трудоемкий и затратный процесс. Однако и здесь имеет место формирование вокруг производителя маркетинговых сетей из числа конечных потребителей и посредников, которые могут принимать различную форму.

Одной из таких форм является формирование так называемых диалоговых групп потребителей, которые представляют собой неформальное объединение лиц, имеющих опыт использования продуктов конкретной компании (или марки), определенную степень привязанности к производителю и желающих донести свои замечания и предложения по оптимизации продукта под свои запросы непосредственно до производителя. По сути, подобная сетевая организация потребителей представляет собой маркетинговую панель, являющуюся важнейшим элементом обратной связи потребителя с производителем, однако отличается наличием прямой заинтересованности членов сети в приобретении продуктов данного производителя.

Исследование корпоративных сайтов (как зарубежных производителей, так и отечественных), проведенное в процессе настоящего исследования, показало, что большинством компаний формирование диалоговых групп потребителей на современном этапе рассматривается лишь как элемент коммуникаций, позволяющих в общих чертах получать более или менее полную информацию о потребителях своей продукции. В то же время, на наш взгляд, диалоговые группы потребителей являются достаточно многообещающим внешним источником инноваций. Обладая определенными знаниями относительно реальных возможностей продуктов, которые могут проявиться лишь в процессе их эксплуатации или использования, члены подобных сетевых сообществ в состоянии играть существенную роль в разработке новых продуктов и совершенствовании имеющихся. Среди производителей других отраслей, не связанных с разработкой программного обеспечения, отдельные элементы создания сетевых сообществ потребителей можно наблюдать у таких крупных международных корпораций, как Adidas, Audi, BMW, Siemens, Nike и др.

В основе создания подобных сообществ в настоящее время лежат коммуникативные возможности, предоставляемые глобальными сетями, в первую очередь сетью Интернет — широкий набор мультимедийных средств создания и передачи информации, глобальная достижимость и относительно низкие затраты связи и обработки информации. Используя ресурсы сети Интернет для поддержания постоянных персонализированных контактов с потребителями, находящимися в различных географических регионах, производитель получает возможность интеграции указанных заинтересованных клиентов в процесс продуктовой инновации.

В то же время, несмотря на существование подобных возможностей интеграции членов сетевых сообществ, данный инструментарий используется пока крайне недостаточно, а исследования подобного феномена если и проводились [11—13], то не носили системного характера. В первую очередь это касается вопросов идентификации квалифицированных потребителей в сети Интернет, их мотивации к взаимодействию с производителем в целях осуществления продуктовых инноваций.

Возможности использования сетевых сообществ в процессе разработки нового товара можно проиллюстрировать следующей схемой (рис. 2).

Наиболее востребованными предложения участников сетевых сообществ производителя могут оказаться именно на первой стадии разработки — в процессе генерации идей и формулировки концепции нового продукта (либо способов его модификации). На этом этапе производитель имеет возможность активно взаимодействовать как с внутренними, так и с внешними ресурсами в процессе оценки и отбора инноваций. Однако для полноценного интерактивного взаимодействия с потребителями необходимо наличие соответствующего технического обеспечения¹, в частности диалогового инструментария

¹ В качестве примера можно привести виртуальную инновационную лабораторию, существовавшую на сайте концерна BMW для членов сетевых сообществ (www.bmw.com).

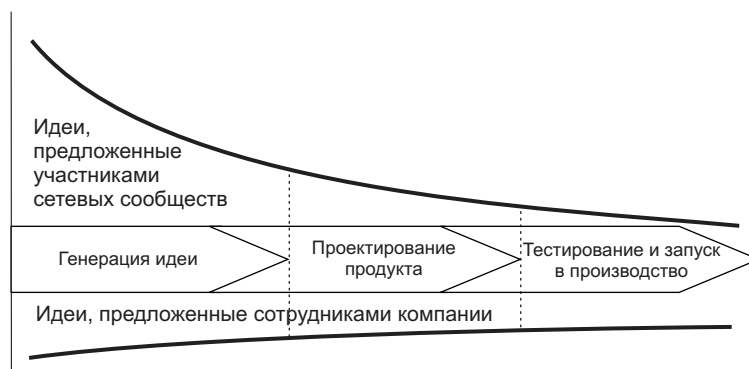


Рис. 2. Возможности использования онлайн-потребительских сообществ в процессе разработки нового товара

поддержки пользователя в процессе создания новых идей и оценки идей других пользователей — членов потребительского сетевого сообщества. На этой стадии инновационного процесса производитель имеет возможность, с одной стороны, получать и систематизировать идеи и предложения потребителей, а с другой — организовать активную обратную коммуникацию с членами сообщества, ориентируя последних на положительное восприятие разработок самой компании. Учитывая, что членами подобных сообществ являются, как правило, наиболее заинтересованные и «продвинутые» пользователи компании, производитель путем создания потребительских сетей решает одновременно несколько задач:

- персонификация потребителя и его запросов;
- установление постоянной двусторонней связи с наиболее «продвинутыми» потребителями, «привязка» их к торговой марке;
- формирование референтных групп, через которые будет осуществляться дальнейшая коммерциализация продуктов компании;
- формирование банка идей по развитию продукта и способов его продажи;
- как результат — вовлечение потребителя непосредственно в инновационный процесс.

На стадии проектирования, в ходе кристаллизации технического решения продукта роль потребительских онлайн-сообществ трансформируется. E. Dahan и J.R. Hauser, в частности, описывают шесть основных подходов, позволяющих использовать ресурсы и возможности потребительских сетей в инновационном процессе [11].

На наш взгляд, разработка интерактивной среды так называемого пользовательского проекта, позволяющей потребителям самостоятельно проектировать изделие или услугу непосредственно под свои запросы, является в настоящее время наиболее актуальной в таких традиционных отраслях, как мебельное производство, производство вычислительной и офисной техники из готовых компонентов, архитектура и дизайн и т.п. Такого рода интерактивная среда позволяет отобразить в режиме реального времени для потребителя спецификацию готового продукта (а иногда и визуализировать его), увязав воедино изменение потребительских свойств, сроков изготовления, уровня сервиса и цены.

Альтернативный подход, позволяющий задействовать творческий потенциал потребителей в процессе продуктовых инноваций, может быть реализован в более высокотехнологичных отраслях. В данном случае задача членов онлайн-потребительских сообществ — предлагать собственные идеи и оценивать идеи других членов сообщества

и специалистов производителя по техническому воплощению продукта, его отдельных узлов и агрегатов¹.

В последующем члены таких групп могут участвовать и в третьей стадии разработки нового продукта — в процессе тестирования и запуска в производство новых продуктов, в первую очередь путем эксплуатации или потребления опытных образцов.

Таким образом, инновационный потенциал онлайн-потребительских сообществ может быть использован практически на всех стадиях инновационного процесса. Некоторые производители (в частности Procter & Gamble [14]) даже присваивают членам своего так называемого консультативного сообщества, наиболее активно участвующим во всех стадиях проектирования, испытания и запуска новых продуктов в производство, статус консультанта по НИОКР. При этом необходимо отметить, что в большинстве случаев потребители — члены таких сообществ готовы предоставлять свои идеи производителю абсолютно бесплатно, но лишь при выполнении некоторых условий [15].

В то же время определенной проблемой остается отсутствие методического инструментария, позволяющего отечественным предприятиям формировать и направлять деятельность подобных потребительских сообществ, в частности в целях продуктовых инноваций. На наш взгляд, для формирования сообщества может быть использован следующий подход (рис. 3).

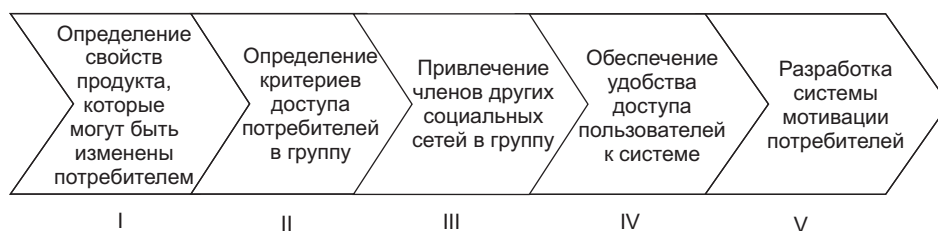


Рис. 3. Формирование онлайн-сообщества потребителей

Ключевыми задачами, решаемыми на каждом из этапов, являются:

- на I этапе — определение принципиальной возможности использования потребительских знаний, навыков и опыта в процессе совершенствования свойств конкретного товара; определение перечня атрибутов продукта, которые могут быть изменены потребителем; выделение изменяемых потребительских характеристик товара, при модификации которых участие конечного потребителя может иметь наиболее существенное значение с точки зрения обеспечения конкурентоспособности и инновационного процесса;

- на II этапе — определение границ потребительского сообщества путем формирования перечня критериев, выполняя которые, потребитель может войти в число участников группы (варианты могут быть разные — от приглашения абсолютно всех желающих, как реальных, так и потенциальных покупателей, до установления четких границ по уровню и профилю образования, возрастному цензу, продолжительности использования продуктов компании и т.п.).

В контексте решения поставленной задачи основная проблема, на наш взгляд, заключается в том, чтобы найти оптимальное соотношение между характеристиками потребителя и уровнем сложности предлагаемых ему для решения проблем. При этом в пределах онлайн-сетевых сообществ могут существовать различные типы пользователей, которые отличаются как по уровню социальных связей внутри и за пределами группы, так и по степени причастности к центральной теме деятельности данной социальной сети (рис. 4).

¹ Подобного рода онлайн-проекты были реализованы компаниями Volvo (www.conceptlabvolvo.com) и Peugeot (www.Peugeot-avenue.com).



Рис. 4. Основные типы участников сетевых сообществ потребителей

Разумеется, представленные типажии условны, но подобная классификация, на наш взгляд, позволяет достаточно точно выделить референтные группы покупателей. К I категории потребителей относятся лица, случайно попавшие в социальную сеть, имеющие слабый уровень контактов с другими членами группы и слабый (либо кратковременный) интерес к предмету обсуждения. Ко II категории можно отнести участников сообщества, умеющих создавать достаточно сильные социальные связи с другими членами группы, однако слабо разбирающихся в обсуждаемой проблеме. III группа — это лица, компетентные в технических и организационных вопросах совершенствования данного продукта, однако не имеющие серьезной мотивации к обсуждению проблемы в сети и передаче своих знаний и предложений сотрудникам компании. Наконец, IV группу в сетевом сообществе составляют потребители, являющиеся достаточно компетентными в особенностях продуктов данной марки (производителя) и готовые обсуждать направления совершенствования товара со специалистами производителя. Наибольший интерес для производителя представляют члены сетевого сообщества, относящиеся к IV и III группам, однако принципы работы с ними различны. Ценность участников онлайн-сообщества, относящихся ко II группе, заключается в том, что они способствуют привлечению новых потребителей в сеть и удержанию в качестве постоянных тех членов, которые по каким-либо причинам потеряли интерес к обсуждаемым проблемам;

- на III этапе основная задача производителя — определить, каким образом будет функционировать сетевое сообщество и как привлечь в него потребителей. Некоторые компании формируют собственные социальные сети на корпоративных сайтах, чаще всего в виде форумов. Преимущество такого подхода — возможность выносить на обсуждение практически любые вопросы, связанные с деятельностью организации без заданного шаблона, в том числе и по совершенствованию продуктов. Недостаток заключается в том, что форум — это самовоспроизводящаяся система, которой достаточно сложно управлять, и информационное наполнение такой системы является для производителя избыточным. Альтернативным подходом является создание сообществ, изначально нацеленных на обсуждение конкретного продукта или услуги. Интерфейс подобных сайтов предполагает обсуждение более узких тем и требует наличия соответствующей мотивационной программы для поддержки постоянных участников¹.

Другой способ идентифицировать соответствующее сообщество — использовать контакты сотрудников в иных социальных сетях, тематика которых может быть в той или иной мере связана с обсуждаемой проблемой.

¹ См., например, электронный ресурс www.womensnet.de или www.pg.com.

Еще одной возможностью, на наш взгляд, являются: использование групп новостей, чатов, информационных табло; электронная рассылка, сетевые СМИ (или электронные версии печатных СМИ), различные общества и онлайн-клубы, которые предлагают функциональные возможности для обсуждения тем и обмена опытом в сферах, непосредственно относящихся к деятельности компании (клубы любителей фотографии, владельцев автомобилей конкретной марки и т.п.);

- на IV этапе — создание инструментов интерактивной связи с членами сообщества с учетом специфики решаемых задач в области продуктовых инноваций, а также особенностей групп потребителей (включая разработку интерфейсной части, программно-технических средств организации обратной связи и т.п.);

- на V этапе — идентификация и персонализация потребителей — членов онлайн-сообщества; разработка мотивационных механизмов (системы привилегий, повышенного уровня коммуникаций и т.п.).

Заключение

Проведенное исследование позволило установить, что формирование организацией сетевых сообществ потребителей является важным маркетинговым инструментом инновационного развития. Выявлено, что в научных литературных источниках данный процесс практически не рассматривался. В результате исследования сформулированы основные подходы к процессу формирования сетевых сообществ и диалоговых групп потребителей. Установлено, что наибольшую пользу деятельность подобных групп может принести на этапе формирования концепции продукта, а также его тестирования. Показано, что впервые подобный подход к созданию продукта был реализован разработчиками программного обеспечения с открытым исходным кодом. В то же время среди отечественных товаропроизводителей такой подход пока не получил широкого распространения. В связи с этим отмечено, что основные задачи организации-производителя в области маркетинга в настоящее время смещаются в сторону индивидуализации конечного и промежуточного потребителя, вовлечения его в процесс разработки продукта «под себя» и на основе этих требований — поиск технических, технологических, организационных и других инновационных решений, позволяющих реализовать запросы и предложения покупателей, поступающие через сетевые сообщества и диалоговые группы потребителей. С другой стороны, отмечено, что взаимодействие с указанными группами позволяет производителю формировать целенаправленные каналы коммуникаций по продвижению товара или услуги на рынок. В дальнейшем будут исследованы подходы к поиску и идентификации потенциальных членов диалоговых групп потребителей через различные каналы, а также мотивационные механизмы и ограничения на использование подобных виртуальных структур.

Литература

1. *Barnet, H.* Innovation: the Basis of Culture Change / H. Barnet. — N. York, 1953.
2. *Knight, K.* A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process / K. Knight // *J. of Business.* — 1967. — № 4. — P. 478.
3. *Mansfield, E.* Research and Innovation in the Modern Corporation / E. Mansfield [et al.]. — N. York, 1971. — P. 11—13.
4. *Krishnaveni, M.* Marketing paradigms and the Indian firm / M. Krishnaveni // *Asia Pacific J. of Marketing and Logistics.* — 2006. — Vol. 18. — № 4. — P. 254—265.
5. Network Science. Committee on Network Science for Future Army Applications, National Research Council [Electronic resource]. — 2006. — Mode of access: <http://www.nap.edu/catalog/11516.html>. — Data of access: 17.07.2008.

6. *Третьяк, О.* Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. Третьяк, М. Румянцева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/151811.html>. — Дата доступа: 16.08.2008.
7. *Ваш, М.* Маркетинг отношений и сетевая экономика / М. Ваш // Проблемы теории и практики управления. — 2000. — № 2.
8. *Третьяк, О.* Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена: комментарий к докладу / О. Третьяк, М. Румянцева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/151811.html>. — Дата доступа: 16.08.2008.
9. *Aoki, M.* Communities and Markets in Economic Development / A. Masahiko, Y. Hayami [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.oxfordscholarship.com/oso/public/content/economicsfinance/9780199241019/toc.html>. — Data of access: 24.12.2008.
10. Netcraft Ltd. (ed) (2006) Web Server Survey 2006 [Electronic resource]. — Mode of access: http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html. — Data of access: 14.09.2008.
11. *Dahan, E.* The virtual customer / E. Dahan, J.R. Hauser // J. of Product Innovation Management. — 2002. — № 19(5). — P. 323—353.
12. *Hippel, E.* Perspective: User toolkits for innovation / E. Hippel // J. of Product Innovation Management. — 2001. — № 18(4). — P. 247.
13. *Hippel, E.* Shifting innovation to users via toolkits / E. Hippel, R. Katz // Management Science. — 2002. — P. 1—13.
14. A.G. Lafley Co-author Book on Innovation: «The Game-Changer» Shows How Innovation Drives Sustainable Growth // Procter & Gamble [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.pg.com/news/lafley_innovation.shtml. — Data of access: 17.10.2008.
15. *Fisher-Buttinger, C.* New media branding with online communities: Ph.D. Dissertation / C. Fisher-Buttinger. — University of Innsbruck, 2002.

Н.В. Шутилина,
кандидат экономических наук

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Предложена методика оценки потенциала развития оптовой организации, в основе которой лежит комплексный анализ факторов развития организации, сочетающий в себе динамическую и структурную оценку показателей финансово-экономической, хозяйственной деятельности и экспертную оценку ее потенциала. Особенностью указанной методики является дополнительное включение в набор критериев обобщающих показателей: торгово-производственного, маркетингового, финансового, социально-экономического, инвестиционного потенциалов, что повышает качество оценки каждого из параметров и обоснованность принимаемых решений о направлениях развития оптовой организации.

Приведены результаты апробации указанной методики в оптовой организации ОАО «Белхозторг» (г. Минск).

Основная часть

Трансформационные процессы, происходящие в экономике Республики Беларусь, затрагивают все стадии воспроизводства, включая сферу товарного обращения, в том числе и более узкую его область — оптовое распределение. Структурные сдвиги, наблюдаемые в данном секторе национальной экономики, свидетельствуют о существенных