

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СЕТЬЮ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

*Аннотация.* В статье рассматривается один из актуальных вопросов промышленного маркетинга в контексте институциональных преобразований. На основе использования результатов деятельности российских предприятий машиностроительной отрасли, в том числе предприятий Пензенской области, определены базовые положения предлагаемого подхода к формированию процесса маркетингового управления технологической сетью.

*Ключевые слова:* межфирменные взаимоотношения, технологическая сеть, процесс управления, процесс маркетингового управления, механизм маркетингового управления, право собственности, организационный ресурс.

*Abstract.* One of the topical issues of industrial marketing is considered in the context of institutional reorganization. Using the results of Russian mechanical engineering enterprises including the enterprises of the Penza region some basic regulations of the proposed approach to developing the process of marketing management of a technological net are determined.

*Keywords:* intercompany relations, technological net, management process, marketing management process, arranging marketing management, right of ownership, organization resource.

Процесс взаимодействия предприятий обусловлен институциональной структурой производства и заключается в выстраивании эффективных технологических сетей, ориентированных на требования рынка. Под технологической сетью следует понимать совокупность долгосрочных партнерских взаимоотношений в процессе взаимодействия поставщика материальных ресурсов, предприятия-производителя, бизнес-потребителя и других экономических субъектов, обусловленного сильной и надежной системной, компетентной и ресурсной зависимостью. Исследование тенденций российских машиностроительных предприятий к построению межфирменных взаимоотношений в технологической сети позволило определить особенности их форм и видов (табл. 1) [1, с. 39].

Основной стратегической предпосылкой процесса формирования технологической сети (рис. 1) является наличие общей цели развития экономических субъектов. Экономические субъекты, входящие в технологическую сеть, должны обладать в первую очередь новыми возможностями в организации производства и труда, использовании технологий, распределении финансов, а главное – они должны обеспечивать управление технологической сетью для получения определенной ценности от совместного развития.

Процесс формирования технологической сети невозможен без процесса управления, который, по мнению авторов, должен включать систему управления, технологию управления, центры ответственности и параметры оценки управления (табл. 2).

Таблица 1

## Особенности форм и видов межфирменных взаимоотношений в технологической сети

Форма и вид межфирменных взаимоотношений	Уровень управления взаимодействием	Направленность вектора управления	Состав экономических субъектов	Основная характеристика межфирменного взаимодействия
I. «Гибкая» горизонтальная форма				
1. Прямая цепь создания ценности («цепь деловых трансакций»)	Операционное управление, преобладание классических функций управления	Организационное управление	Поставщик, производитель, бизнес-потребитель (преимущественно)	Договорные отношения, отличающиеся по составу и времени
2. Ассоциативно-кооперационное партнерство	Стратегический контроль, управление инновациями и технологиями	Инновационный менеджмент, маркетинговые решения	(1), представители производителя, НИИ, проектно-конструкторские организации	Экстернализация производственно-коммерческого цикла (экономика соглашений)
3. Стратегический альянс	Стратегическая координация, управление знаниями и умениями	Маркетинговое регулирование, риск-менеджмент	(2), промышленные оптовики, совместные предприятия, центры ответственности	Долгосрочность отношений (как деловых, так и дружеских), совместное развитие
II. «Жесткая» вертикальная форма				
Холдинг	Корпоративное предпринимательство, управление капиталовложениями	Централизованный маркетинг-менеджмент	Частично [I] + целевые бизнес-группы	Интернализация отношений обмена

В системе управления выделяются две подсистемы:

1) влиятельная подсистема управления, способная решать задачи организации, регулирования, координирования и мотивирования экономических субъектов технологической сети;

2) влияющая подсистема управления, обеспечивающая функциональное взаимодействие экономических субъектов технологической сети и служащая основанием для реализации всех процессов влиятельной подсистемы управления.

В системе управления технологической сетью выделяются виды управленческой деятельности в зависимости от сложности и типа организационного устройства и принимаемых решений – уровни управления: 1) распорядительный – верхний (собственнический) уровень; 2) доверительный – результативный уровень; 3) линейный – определяющий уровень; 4) функциональный – ресурсно-технологический уровень; 5) проектно-интеллектуальный – уровень использования знаний; 6) операционный – обеспечивающий уровень.

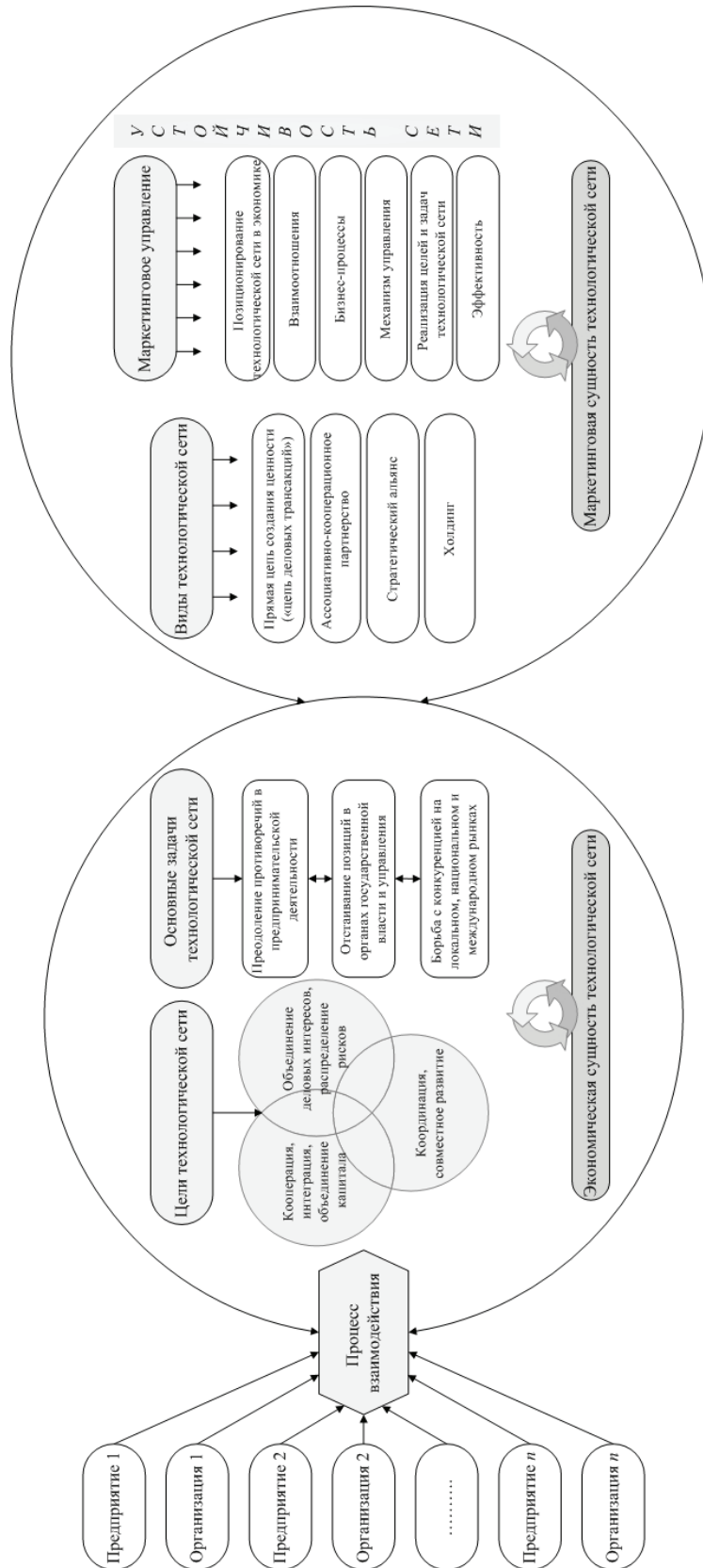


Рис. 1. Процесс формирования технологической сети

Таблица 2

Процесс управления технологической сетью

Система управления		Технология управления					Центры ответственности со стороны хозяйствующих субъектов, входящих в сеть	Параметры оценки управления
		Уровень управления	Критерий эффективности управления	Объект управления	Уровень ответственности			
Влияющая	Подсистемы управления	1	3	4	5	6	7	8
		2	Распорядительный	Рыночная и рыночная ценности	Сетевые активы, активы субъектов, право собственности, контракт	Ценностное управление, комплексное развитие сети	Собственники активов, советы директоров	1. Коэффициент рентабельности активов. 2. Коэффициент рентабельности собственного капитала. 3. Коэффициент рентабельности инвестиций. 4. Коэффициент рентабельности инвестированного капитала
		3						
4	Финансово-экономическое управление	Социальное управление, безопасность						
Маркетинговое управление								

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Маркетинговое управление	Финансово-экономическое управление	Линейный	Эффективность процесса взаимодействия	Процесс взаимодействия хозяйствующих субъектов	Выполнение планов, нормативов, контрактов и соглашений, обеспечение управляемости сети	Директора, управляющие, главные и ведущие специалисты, инженерно-экономические группы	1. Показатель размера сети. 2. Функционал силы связи. 3. Коэффициент упорядоченности субъектов сети. 4. Коэффициент централизации
	Производственно-коммерческое управление	Функциональный	Устойчивое конкурентное преимущество	Конкурентные преимущества субъектов в сети	Создание и развитие ключевых компетенций сети	Аппарат управления, начальники отделов, технологические и инновационные группы, специальные службы	1. Экспертные показатели. 2. Рейтинговые показатели. 3. Финансовые показатели. 4. Технико-экономические показатели
	Социальное управление, безопасность	Проектно-интеллектуальный	Эффективность проекта	Проект, инновационное решение	Сетевые инвестиционные и инновационные стратегии, проектные решения	Начальники цехов, мастера участков, ряд функциональных отделов, «кружки качества», сетевые посредники	1. Численность персонала. 2. Стоимость основных производственных фондов. 3. Материальные затраты. 4. Выручка от реализации продукции
		Операционный	Качество, создание предпосылок для эффективных трансакций	Технологические операции, сетевые связующие операции	Поставка, производство, реализация		

Функционирование первых двух уровней управления направлено на решение вопросов, связанных с редистрибуцией прав собственности, контрактацией бизнес-процессов, общим развитием технологической сети. Остальные четыре уровня управления необходимы для обеспечения ее эффективного функционирования и создания оптимальных условий целенаправленного развития. Наличие системы управления технологической сетью предполагает формирование норм и правил, обеспечивающих сохранение целостности ее структуры, т.е. формирование технологии управления, включающей критерии эффективности, объекты управления и уровни ответственности.

Критерий эффективности управления выражает предел желаемого результата и зависит не только от уровня управления и оптимальности функционирования объекта управления, но и от эффективности системы управления в целом. Наличие критериев эффективности управления предполагает определение объектов управления, изменяющихся во времени вследствие воздействующего эффекта со стороны уровней управления. В результате формируются определенные уровни ответственности, характерные только для своего уровня управления. В свою очередь, уровни управления и уровни ответственности порождают необходимость рационального и согласованного участия экономических субъектов технологической сети отвечать не только за свое развитие, но и за эффективность технологической сети в целом, в результате образуются центры ответственности на каждом уровне системы управления.

Результатом управления технологической сетью является определение характеристик процесса взаимодействия экономических субъектов. В связи с этим возникают определенные параметры оценки (см. табл. 2), необходимые для анализа технологических возможностей редистрибуции капитала и организационных (в первую очередь трудовых) и иных видов ресурсов. На основе предлагаемых параметров можно строить прогнозы темпов экономического роста технологической сети.

Экономическое развитие технологической сети реализуется посредством процесса маркетингового управления, позволяющего не только определиться с ее формой и видом, принципами взаимодействия, но и сформировать устойчивую модель самой технологической сети. Процесс маркетингового управления технологической сетью предполагает комплексное управление взаимоотношениями со всеми партнерами с ориентацией на конечного бизнес-потребителя в условиях динамично развивающейся рыночной среды. Он должен задавать темпы развития технологической сети в соответствии с ее потенциальными и выявленными скрытыми возможностями, тем самым влияя активным позиционированием на отраслевую экономику в целом. Следовательно, маркетинговая сущность процесса формирования технологической сети заключается в эффективном функционировании субъектов рыночной среды, приносящих как экономический, так и социальный результат, обеспечивая тем самым оптимальное сочетание и распределение ресурсной базы, прав собственности и технологическое развитие всей отрасли. По нашему мнению, модель формирования процесса маркетингового управления технологической сетью должна выглядеть так, как это представлено на рис. 2.

Структура процесса маркетингового управления технологической сетью предполагает создание двух координационных советов – стратегического и операционного.

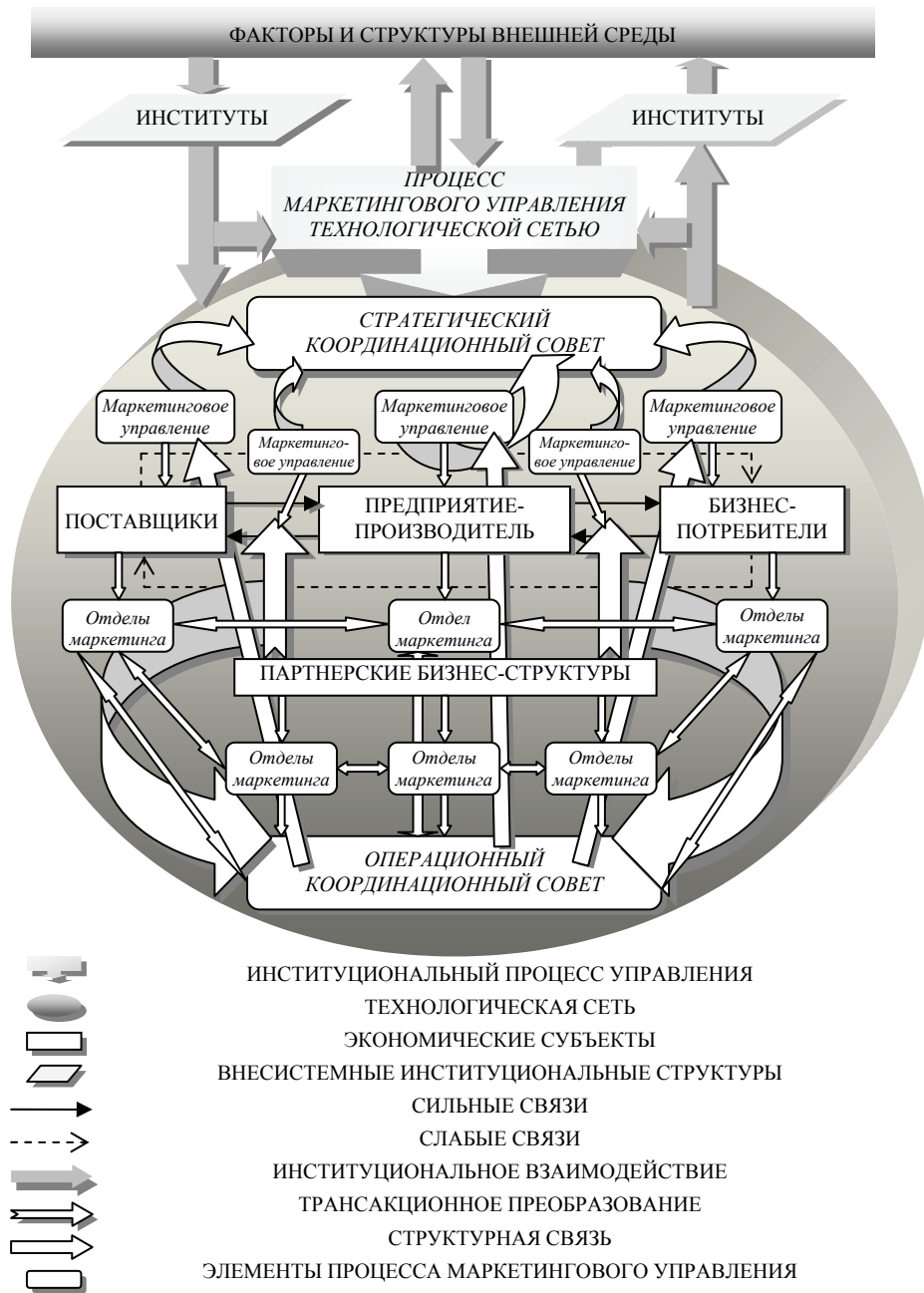


Рис. 2. Модель формирования процесса маркетингового управления технологической сетью

На уровне операционного координационного совета должна осуществляться методическая координация, предполагающая координацию уровней управления, прямое наблюдение за процессом взаимодействия экономических субъектов, контроль над технологическими элементами и персоналом, а также определение норм и правил организационного поведения для оптимизации межфирменных взаимоотношений. Наличие постоянных функциональных служб и отделов (в данном случае отделов маркетинга) у каждого

экономического субъекта обеспечивает устойчивость структуры технологической сети, тем самым порождая большую взаимозависимость экономических субъектов. Следовательно, операционный координационный совет должен обеспечивать создание комплекса институциональных элементов, т.е. разработку договоренностей, соглашений и стандартов деятельности, необходимых в процессе взаимодействия экономических субъектов технологической сети.

Создание стратегического координационного совета вызвано необходимостью определения целей, норм и правил развития технологической сети. Основной функцией стратегического координационного совета является централизованная координация, представляющая собой согласование и установление целесообразного соотношения действий и операционного маркетингового развития экономических субъектов в процессе взаимодействия. Централизованная координация включает три типа координации (составлено на основании [2, с. 460]):

- 1) координацию, основанную на владении, основным результатом которой должна стать эффективная редистрибуция прав собственности;
- 2) координацию, основанную на рыночной силе, основным результатом которой должна стать эффективная редистрибуция ресурсов;
- 3) координацию, основанную на договоре, основным результатом которой должен стать эффективный процесс взаимодействия экономических субъектов.

Формирование координационных советов обосновано в том случае, когда экономические субъекты ориентированы на долгосрочные межфирменные взаимоотношения, при этом в соответствии с рыночными условиями каждый экономический субъект может быть участником и других технологических сетей, а следовательно, состоять в других подобных координационных советах. Характерные особенности операционного и стратегического координационных советов представлены в табл. 3.

Таблица 3

Характеристика операционного и стратегического координационных советов

Характеристика деятельности совета	Название координационного совета	
	Операционный	Стратегический
1	2	3
Вид управления	Маркетинговое управление в технологической сети	Маркетинговое управление технологической сетью
Объект управления	Межфирменные взаимоотношения	Технологическая сеть
Базовая организационная единица	Отделы маркетинга экономических субъектов	Аппараты управления экономическими субъектами
Ответственность экономических субъектов	Лица, принимающие решение и наделенные полномочиями начальниками функциональных отделов и служб	Лица, принимающие решение и наделенные полномочиями высшим руководством экономического субъекта
Инструментарий	Методическая координация	Централизованная координация



1	2	3
Функциональное обеспечение	Координация уровней управления, прямое наблюдение за процессом взаимодействия экономических субъектов, контроль над технологическими элементами и персоналом, определение норм и правил организационного поведения для оптимизации межфирменных взаимоотношений	Координация, основанная на владении; координация, основанная на рыночной силе; координация, основанная на договоре
Ключевое действие	Создание комплекса институциональных элементов (договоренностей, соглашений и стандартов деятельности технологической сети)	Согласование и установление целесообразного соотношения действий и операционного маркетингового развития в процессе взаимодействия экономических субъектов
Форма деятельности	По согласованию соответствующих экономических субъектов (постоянная определенная, переменная интерактивная или др.)	

Формирование процесса маркетингового управления технологической сетью является одной из наиболее сложных управленческих задач, при осуществлении которой необходимо учитывать достаточно высокую сложность понимания сущности технологической сети, характеризующих ее факторов, критериев, параметров и т.д. В связи с этим предлагается использовать формализованный подход к формированию процесса маркетингового управления технологической сетью, позволяющий на основе специфической модели процесса формирования и развития технологической сети (модели процесса взаимодействия), сетевого анализа, функций и законов неоклассической и неoinституциональной теорий, элементов макроанализа и микроанализа, определить потенциал механизма маркетингового управления (табл. 4). В качестве примера при определении потенциала механизма маркетингового управления технологической сетью анализируются четыре машиностроительных предприятия Пензенской области, имеющих различные тенденции к формированию технологических сетей (ОАО «Пензмаш», ОАО «Электромеханика», ОАО «Пензенский арматурный завод», ОАО «Пензтяжпромарматура»).

При разработке экономико-математической модели основной упор делался на работу Д. Нортона [3], который предлагает не теорию экономической динамики, а аналитическую базу такой теории, способную расширить понимание исторической эволюции экономических процессов и дать ориентиры для разработки экономической политики. Аналитическая база такой теории представляет собой модификацию неоклассической теории: она сохраняет исходное положение об ограниченности ресурсов и, следовательно, конкуренции, а также аналитические инструменты микроэкономической теории, но изменяет предпосылку рационализма, дополняя неоклассическую теорию фактором времени [3, с. 6].

Таблица 4

Потенциал механизма маркетингового управления технологической сетью

Вид технологической сети / исследуемый субъект сети	Специфическая модель процесса формирования и развития технологической сети (модель процесса взаимодействия)	Потенциал механизма маркетингового управления технологической сетью				Удельная величина транзакционных издержек, % ([5]-[6])	Величина сетевых транзакционных издержек, % ([5]-[6])/[5]
		Действие	Бездействие	Корректирующее воздействие по праву собственности (основной капитал) $z = \text{var}, k = \text{const}$	по организационному ресурсу (трудовые ресурсы) $z = \text{var}, k = \text{const}$		
1	2	3	4	5	6	7	8
Прямая цель создания ценности («цель деловых транзакций») (ОАО «Пензмаш»)	$\begin{cases} x'(t) = A + \lambda x(1 - x) \\ y'(t) = 0,325k_z^{0,3} z^{0,7} - \mu y \\ k'(t) = 0,325k_z^{0,3} z^{0,7} - (\delta + n)k \end{cases}$	– Централизация коммерческого цикла; – уменьшение затрат за счет оптовых закупок	– Узкая специализация; – отсутствие возможности влияния на производственную деятельность других субъектов	Увеличение синергетического эффекта от использования организационного ресурса на 10 % увеличивает экономический цикла сети на 34,7 %	Увеличение основного капитала на 10 % увеличивает эффективность организационного ресурса на 33,4 %, но уменьшает эффективность сети на величину транзакционных издержек	1,3	3,75

Продолжение табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8
Ассоциативно-кооперационное партнерство (ОАО «Электро-механика»)	$\begin{cases} x'(t) = A + \lambda x(1-x) \\ y'(t) = 0,372k^{0,31}z^{0,69} - \mu y \\ k'(t) = 0,372k^{0,31}z^{0,69} - (\delta + n)k \end{cases}$	-Добровольность вхождения субъектов; - участие субъектов в других объединениях; - увеличение мощности системы; - заинтересованность в результатах деятельности	Ликвидация ассоциативно-кооперационного партнерства при утрате субъектами заинтересованности в совместной деятельности (расторжение соглашения о сотрудничестве)	Увеличение синергетического эффекта от использования организационного ресурса на 10 % увеличивает эффективность экономического цикла сети на 39,7 %	Увеличение основного капитала на 10 % увеличивает эффективность организационного ресурса на 38,3 %, но уменьшает эффективность сети на величину транзакционных издержек	1,4	3,53
Стратегический альянс (ОАО «Пензенский арматурный завод»)	$\begin{cases} x'(t) = A + \lambda x(1-x) \\ y'(t) = 0,281k^{0,31}z^{0,69} - \mu y \\ k'(t) = 0,281k^{0,31}z^{0,69} - (\delta + n)k \end{cases}$	- Увеличение мощности системы; - обеспечение высокой гибкости; - совместная разработка технологий	Ряд субъектов в сети не пересекаются и не имеют представления о развитии бизнеса партнера	Увеличение синергетического эффекта от использования организационного ресурса на 10 % увеличивает эффективность экономического цикла сети на 30,0 %	Увеличение основного капитала на 10 % увеличивает эффективность организационного ресурса на 28,9 %, но уменьшает эффективность сети на величину транзакционных издержек	1,1	3,67

Окончание табл. 4

1	<p>Холдинг (ОАО «Пензяж- пром- арматура»)</p>	$\begin{cases} x'(t) = A + \lambda x(1-x) \\ y'(t) = 0,64k^{0,22}z^{0,78} - \mu y \\ k'(t) = 0,64k^{0,22}z^{0,78} - (\delta + n)k \end{cases}$	<p>– Функциональное взаимодействие субъектов; – эффективность функционирования; – повышение прибыльности; – устойчивость общей доходности</p>	<p>– Возможность нарушения законодательства; – злоупотребление управленческими функциями; – возможность искусственного поддержания нерентабельных субъектов</p>	<p>Увеличение синергетического эффекта от использования организационного ресурса на 10 % увеличивает экономическое цикла сети на 68,9 %</p>	<p>Увеличение основного капитала на 10 % увеличивает организационного ресурса на 65,4 %, но уменьшает эффективность сети на величину трансакционных издержек</p>	7	8
							3,5	5,08

Специфическая модель процесса формирования и развития технологической сети (модель процесса взаимодействия) основана на синергетической модели экономического роста с учетом слияний (присоединений) и поглощений компаний [4] и в общем виде выглядит следующим образом:

$$\begin{cases} x'(t) = A + \lambda x(1 - x), \\ y'(t) = I_Z k^E z^{1-E} - \mu y, \\ k'(t) = I_Z k^E z^{1-E} - (\delta + n)k, \end{cases}$$

где  $x'(t)$  – коэффициент накопления основного капитала поставщиками, бизнес-потребителями, партнерскими структурами;  $y'(t)$  – коэффициент накопления основного капитала предприятием-производителем;  $k'(t)$  – коэффициент накопления основного капитала технологической сетью;  $A$  – параметр постоянной абсолютной скорости накопления основного капитала поставщиками, бизнес-потребителями, партнерскими структурами, связанный с конкуренцией, индексная величина;  $\lambda$  – коэффициент абсолютной скорости прироста основного капитала поставщиков, бизнес-потребителей, партнерских структур;  $x$  – внутренний удельный показатель накопления основного капитала поставщиками, бизнес-потребителями, партнерскими структурами;  $y$  – внутренний удельный показатель накопления основного капитала предприятием-производителем;  $k$  – внутренний удельный показатель накопления основного капитала технологической сетью;  $z$  – синергетический параметр использования трудовых ресурсов,  $z > 1$  – при положительном синергетическом эффекте от расширения границ технологической сети,  $0 < z < 1$  – при отрицательном синергетическом эффекте от расширения границ технологической сети;  $I_Z$  – коэффициент централизации предприятия-производителя (определяется на основе сетевого анализа,  $0 < I_Z < 1$ );  $E$  – коэффициент упорядоченности предприятия-производителя в технологической сети (определяется на основе сетевого анализа,  $0 < E < 1$ );  $\mu \cdot y$  – коэффициент убывания основного капитала предприятия-производителя, связанный с отсутствием ресурсов и конкуренции;  $\mu$  – коэффициент абсолютной скорости убывания основного капитала предприятия-производителя;  $\delta$  – доля выбытия основного капитала ( $0 < \delta < 1$ );  $n$  – годовой темп прироста трудовых ресурсов ( $-1 < n < 1$ ).

Прежде чем переходить к анализу потенциала механизма маркетингового управления технологической сетью, необходимо отметить следующее. Основоположник неоинституционализма Р. Коуз в своей Нобелевской лекции «Институциональная структура производства» (1991) подверг традиционную теорию критике и обвинил ее в «оторванности от жизни». «То, что изучается, – отмечает он, – является системой, которая живет в умах экономистов, а не в действительности. Я назвал этот результат “экономической теорией классной доски”» [5, с. 217–218]. Тем самым Р. Коуз доказал важность институциональной структуры производства для функционирования социально-экономической системы. В данном случае целесообразно привести общепринятую формулировку теоремы Р. Коуза: «Если права собственности четко определены и транзакционные издержки равны нулю, то размещение ресур-

сов (структура производства) будет оставаться неизменным и эффективным независимо от изменений в распределении прав собственности» [6, с. 41–42].

Теперь обратимся к табл. 4. Формализованный подход к формированию процесса маркетингового управления технологической сетью дает возможность определить потенциал механизма маркетингового управления технологической сетью в зависимости от ее вида. Данный механизм характеризуется:

1) действием, которое является одной из исходных форм взаимодействия субъектов сети [2, с. 11];

2) бездействием, влияние на которое со стороны только одного механизма при сложившихся условиях невозможно;

3) воздействием, носящим вероятностный характер, так как опосредовано значительным числом взаимодействующих параметров в системе управления [2, с. 11].

Действие и бездействие механизма опосредуется особенностями того или иного вида технологической сети. В связи с этим с целью апробации специфической модели процесса формирования и развития технологической сети предлагается выделять два вида воздействия механизма маркетингового управления технологической сетью:

- корректирующее воздействие по организационному ресурсу;
- корректирующее воздействие по праву собственности.

В данном случае следует сказать, что в своем научном труде О. Уильямсон отмечает, что «работы по проблемам прав собственности сконцентрированы на вопросе о том, является ли неэффективное размещение ресурсов результатом неправильного распределения прав собственности» [7, с. 66]. Проведенное исследование на основе формализованного подхода к формированию процесса маркетингового управления технологической сетью позволяет ответить на данный вопрос в частноопределенном порядке. Для этого рассматриваются следующие ситуации, когда:

- права собственности постоянны, а ресурсы изменяются;
- права собственности изменяются, а ресурсы постоянны.

В качестве базовой величины изменения принят прирост 10 %. В результате рассмотренных ситуаций выявлено, что в том случае, когда права собственности постоянны (четко определены), а ресурсы изменяются, рост эффективности технологической сети в целом больше при прочих равных условиях, чем в той ситуации, когда права собственности определены нечетко. Это связано с тем, что четкая определенность прав собственности позволяет использовать сетевые активы в соответствии с целями их собственников, а возникающая проблема эффективности редистрибуции прав собственности влечет за собой появление транзакционных издержек, которые определились разностью между корректирующим воздействием по организационному ресурсу и тому же воздействию по праву собственности. В зависимости от вида технологической сети величина сетевых транзакционных издержек составляет приблизительно 3–5 % от редистрибуции прав собственности и размещения ресурсов. Наибольшие транзакционные издержки наблюдаются в «жесткой» форме технологической сети – холдинге – и возникают в основном из-за делегирования и дублирования функциональных управленческих полномочий, а также из-за искусственного поддержания нерентабельных предприятий. Наименьшие транзакционные издержки отмечаются в «гибких» формах

технологической сети, что достигается благодаря реализации соглашений о сотрудничестве.

Таким образом, формализованный подход к формированию процесса маркетингового управления технологической сетью позволяет экономическим субъектам в процессе взаимодействия пересматривать свои позиции в отношении формирования тех или иных форм и видов технологической сети. Результатом данного пересмотра должно стать качественное преобразование технологической сети, направленное на повышение конкурентоспособности посредством эффективного использования конкурентных преимуществ, таких как активы и человеческий капитал. Формирование технологических сетей на основе эффективных межфирменных взаимоотношений, рационального использования специфических активов и взаимовыгодного сотрудничества, определяющих их маркетинговую активность, должно способствовать положительному развитию отраслевой промышленности, в частности машиностроительной отрасли. При этом переход экономических субъектов технологической сети к скоординированному функционированию можно рассматривать как тенденцию, показывающую определенный уровень развития рыночных отношений.

#### **Список литературы**

1. **Антипов, А. М.** Маркетинговое управление взаимоотношениями в технологической сети: теория, методология, практика / А. М. Антипов // Российское предпринимательство. – 2010. – № 1. – Вып. 1. – С. 34–40.
2. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность / Г. Л. Багиев, Х. Мефферт. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 672 с.
3. **Норт, Д.** Институты, институциональные изменения и функционирование экономики : [пер. с англ.] / А. Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с. – (Современная институционально-эволюционная теория).
4. **Серков, Л. А.** Синергетическая модель экономического роста с учетом слияний и поглощений компаний / Л. А. Серков // Вестник УГТУ-УПИ. – 2008. – № 3. – С. 80–86.
5. **Коуз, Р.** Фирма, рынок и право : [пер. с англ.] / Р. Коуз – М. : Новое издательство, 2007. – 224 с. – (Библиотека Фонда «Либеральная миссия»).
6. **Капелюшников, Р. И.** И еще раз – о теореме Коуза (критические заметки) / Р. И. Капелюшников // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – Т. 4. – № 3. – С. 41–53.
7. **Уильямсон, О. И.** Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация : [пер. с англ.] / О. И. Уильямсон. – СПб. : Лениздат, 1996. – 702 с.

---

**Антипов Алексей Михайлович**

аспирант, Пензенский государственный университет

E-mail: antipov\_am@mail.ru

**Antipov Aleksey Mikhaylovich**

Postgraduate student,  
Penza State University

**Семеркова Любовь Николаевна**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой маркетинга,  
Пензенский государственный университет

E-mail: penzmarketing@mail.ru

**Semerкова Lyubov Nikolaevna**

Doctor of economic sciences, professor,  
head of sub-department of marketing,  
Penza State University

УДК 339.13

**Антипов, А. М.**

**Формирование процесса маркетингового управления технологической сетью: институциональный подход / А. М. Антипов, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 4 (16). – С. 152–167.**