

ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ УЧАСНИКІВ МУЛЬТИАГЕНТСЬКОЇ СИСТЕМИ

Сучасний маркетинг як практична діяльність реалізується у моделях маркетингової поведінки господарюючих суб'єктів. Деякі автори термін «поведінковий маркетинг» розглядають у вузькому сенсі як внутрішньо-фірмовий маркетинг-менеджмент. У цьому визначенні поведінковий маркетинг базується на розробці, впровадженні й підтримці стандартів спілкування, що сприяють всебічному розвитку підприємства й персоналу [1].

Наразі тлумачення терміна «поведінковий маркетинг» поглиблюється, адже останній трактується вже як дії організації, яка, приймаючи маркетингові рішення, спирається на дослідження ринку, позицій й поведінки контрагентів, моделей поведінки співробітників для адаптації до вимог зовнішнього середовища, що змінюється; або як діяльність організації з управління поведінкою індивідів, груп, організації в цілому при взаємодії із суб'єктами ринку на основі принципів маркетингу [2]. З цього приводу виділяють декілька напрямів поведінкового маркетингу: 1) у відношенні до співробітників; 2) у відношенні до клієнтів; 3) у відношенні до постачальників; 4) у відношенні до акціонерів; 5) у відношенні до посередників. Результатом маркетингових дій організації, розгорнутими за цими напрямками, є формування мультиагентської системи суб'єктів маркетингової діяльності [3, с. 7-8]. Сучасними інституціоналістами використовується термін «мультиагентська система», дозволяючий: по-перше, виявити особливості маркетингової поведінки суб'єктів, які включені у систему складних багаторівневих зв'язків один з одним; по-друге, з'ясувати умови активізації інноваційної діяльності учасників мультиагентської системи; по-третє, дослідити причини появи опортунізму інноваціям та розробити економічні, організаційні, інституціональні механізми подолання (стримання) опортуністичних тенденцій, тощо [4, с. 10-12].

Вченими вважається, що дослідження «синдрому опортунізму» інноваціям, що виникає у маркетинговій поведінці мультиагентської системи, може бути пов'язане із поглибленим вивченням опортуністичних інтерналії (виникають в процесі функціонування підприємств (організацій) та за своєю суттю є невиконанням внутрішніх норм, вимог і зобов'язань стосовно власних інноваційних заходів) та екстерналії (виникають у стосунках підприємств з партнерами першого, другого тощо рівнів зв'язків й спрямовані на обман ринкових контрагентів в ході розробки, ухвалення та реалізації інноваційних рішень) [5, с.11]. З цього приводу дослідники зауважують, що має актуалізуватися роль макроінститутів, покликаних мінімізувати негативний вплив опортуністичних рішень в маркетинговій поведінці учасників мультиагентської системи на результативність та ефективність їх інноваційної і в цілому господарської діяльності. Зокрема, це інститути громадянського й контрактного права, судова система, норми і стандарти корпоративної відповідальності [6], що мають стати безупередчим інституціональним обмеженням інтернального опортунізму кожного учасника мультиагентської системи.

На нашу думку, своєрідним мікроінститутом, застосування якого може знизити негативний вплив опортуністичних екстерналії інноваційної діяльності учасників мультиагентської системи, може стати розробка механізму впровадження концепції «генів бізнесу», за якої взаємодіючі суб'єкти мають приймати рішення, перед усім інноваційного характеру, враховуючи, що співробітництво, яке спирається на довіру партнерам, та конкуренція, що живиться власним егоїзмом, – це нерозрвні й доповнюючі один одного процеси і мають врівноважуватися [7; с. 30]. Важливими інструментами цього механізму врівноваження можуть вважатися: а) обмін корисною економічною інформацією, налагодження якого сприятиме підсиленню довіри між партнерами мультиагентської системи, та водночас, збільшувати інноваційні можливості зростаючої чисельності її учасників; б) спільна розробка основ інноваційної культури спілкування, впровадження якої може трансформуватися у провідний інституціональний фактор адаптації й розвитку учасників мультиагентської системи як єдиного цілого.

1. Поведенческий маркетинг // Режим доступу: http://www.miepptk.ru/organizacionnoe_povedenie/list/plkn/11.htm.

2. Питер Л. Формирование поведения индивида/ Л. Питер// Режим доступу: <http://do.gendocs.ru/docs/index-72709.html?page=18>.

3. Иншаков О.В. Экономическая генетика как основа наноэкономического анализа / О.В. Иншаков // Вестник ВолГУ. – Серия 3. – 2008. – № 1 (12). – С. 5-12.

4. Дровяников В.И. Методология, модели и механизмы организационно-экономического управления в мультиагентной системе подготовки профессиональных кадров: автореф. дис. на соискание уч. степени докт. экон. наук: спец. 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики» / В.И. Дровяников. – Самара, 2011. – 40 с.

5. Одягайло Б.М. Генеза та глобалізаційна адаптивність національних економічних систем (інституціоналістський підхід): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. экон. наук: спец.08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Б.М. Одягайло. – К., 2007. – 38 с.

6. Панкратова О. М. Институційний розвиток суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук: спец. 08.00.0 «Економічна теорія та історія економічної думки» / О.М. Панкратова. – Харків, 2008. – 24 с.

7. Кох Р. Законы Силы в бизнесе / Р. Кох // Пер. с англ. О. Г. Белошеев. – Мн.: ООО «Попурри», 2004. – 400 с.

Овечкіна, О.А. Поведінковий маркетинг учасників мультиагентської системи [Текст] / О.А. Овечкіна // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 201-202.