

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А. В. ПОПОВ

аспирант

Харьков

Необходимость проведения маркетинговых исследований и усовершенствования их инструментария всегда были актуальными и отличались высоким народнохозяйственным значением. Это подтверждается как на теоретическом (огромным количеством опубликованных результатов исследований [1-11]), так и на практическом (например, обобщением мнений руководителей предприятий-лидеров рынка) уровнях. Естественным процессом является появление новых, в какой-то мере инновационных, моделей маркетинговой деятельности (например, когнитивный маркетинг [8] или партнерский маркетинг [1, 9]), ориентированных на превентивную идентификацию спроса и применение новейших технологий его создания.

По мнению автора наиболее разумным направлением тут является ориентация маркетинговой деятельности на согласование параметров взаимодействия участников цепочки «поставщик – производитель/субконтрактор – потребитель» (сужение областей компромиссов в каждом узле взаимодействия). Как правило подобные исследования ориентированы на управление

лояльностью потребителя [4, 7] и не затрагивают промышленных рынков. Конечно же есть исследования в сфере так называемого B2B взаимодействия, но они преимущественно рассматривают вопросы согласования параметров движения логистических потоков в рамках цепочек создания стоимости [10, 11]. Вопросы же позиционирования и продвижения результата функционирования такой цепочки в существующей литературе представлены в значительно меньшем объеме.

Можно даже утверждать, что многообразие определений маркетинга усложняют получение единой общепринятой модели маркетинговой деятельности (хотя появление новых видов рынка и развитие коммуникационных технологий постоянно будут добавлять новые аспекты к маркетинговой деятельности и соответственно трансформировать ее содержательное наполнение). Если поддержать представленную в [8] периодизацию развития маркетинга, то в настоящий период времени концепция маркетинга перешла на новый этап по отношению к маркетингу взаимодействия, развившись до совместного формирования потребностей.

Соответственно очень актуальным становится использование определений маркетинга через экономические интересы участников рынка [6] (более того, вся экономическая система может рассматриваться

в терминах категории «интерес» [5]), хотя работ в этом направлении изучения маркетинговой деятельности находится очень немного. Более того, имеющиеся исследования рассматривают согласование только дуальных интересов, где представлены всего лишь потребитель и производитель. Соответственно при этом не учитываются возможности институционализации взаимоотношений сообществ потребителей и производителей (обратим внимание, что институциональный подход практически нивелирован в маркетинговой теории). В контексте представления маркетинговой деятельности через согласование интересов необходимо учитывать сложность процесса принятия решения каждым носителем интересов. Нивелировать такую сложность можно через применение методов рефлексивного управления, которые так же недостаточно используются в практике маркетинга. Исключение составляет разве что работа А. О. Длигач [2], где предложена модель управления рыночными транзакциями через механизм согласования интересов (опять же рассмотренных в дуальном представлении).

Цель статьи состоит в определении направлений организации маркетинговой деятельности и идентификации изменений элементов такой организации, вызванных глобализацией среды функционирования предприятий. В качестве объекта для раскрытия поставленной цели взята жизнедеятельность (понимается как сочетание процессов функционирования и развития) предприятий машиностроительной отрасли. Соответственно рассматриваются вопросы организации именно промышленного маркетинга вместе с присущими ему ограничениями и отличиями от потребительского маркетинга. Они объективно проявляются в отличном от потребительского ценообразовании (уменьшение влияния соотношения спроса и предложения в пользу индивидуализации отношений с потребителем), в изменении каналов распределения (распределение кастомизированного продукта), в применении специальных видов стимулирования сбыта и сервисного обслуживания (концепции пожизненного менеджмента в сочетании с CALS-технологиями информационной поддержки изделий) и т. п.

Организация любой деятельности многоаспектное явление. Организация может рассматриваться как в статическом (как выделение определенных элементов маркетинговой деятельности и установление связей между ними), так и в динамическом виде (как процесс достижения определенной организованности). Соответственно можно выделить ряд аспектов организации маркетинговой деятельности (ОМД) и определить изменение их содержательного наполнения в условиях глобализации. Более того, рассматривая данные аспекты, следует учесть заявленную автором необходимость перевода маркетинга на рефлексивный учет согласования интересов потребителя и производителя.

Как правило, первый аспект организации маркетинговой деятельности (ОМД1) состоит в определении ее объекта. Ориентация же на рефлексивное согласование интересов позволяет тут говорить о определении правил формирования объекта (естественно в соотнесении с выбором соответствующего субъекта,

осуществляющего маркетинговую деятельность). С одной стороны в качестве объекта маркетинговой деятельности можно выбрать потребительскую ценность в совокупности с 4Р или 7С комплексами маркетинга. С другой стороны объектом будет выступать область сужения компромиссов при согласовании интересов участников рынка. Нахождение же компромиссов на промышленном предприятии будет затрагивать весь спектр его бизнес-процессов, а не только те, которые на выходе вступают во взаимоотношение с потребителем. Соответственно объектом маркетинговой деятельности прямо или опосредованно будут выступать бизнес-процессы предприятия, ориентированные на удовлетворение интересов потребителя (в совокупности с процедурами оптимизации распределения ресурсов между интересами различных зон хозяйствования).

Вторым аспектом ОМД2 будет формирование соответствующей организационной структуры управления маркетинговой деятельности и определение степени ее интеграции с системой управления предприятием. В данном аспекте большинство исследователей говорят о необходимости формирования маркетингового управления, как высшей степени развития маркетинга. Автор считает такой подход не полностью оправданным, поскольку первоочередная ориентация на запросы потребителя должна присутствовать в обязательном порядке для любого промышленного предприятия. Принятая же ориентация маркетинговой деятельности на согласование интересов позволяет рассматривать результаты такой деятельности как целевые ориентиры для системы управления предприятием (соответственно предприятие автоматически переходит на принципы маркетингового управления своей деятельностью).

Следующим, третьим аспектом организации маркетинговой деятельности (ОМД3) будет определение циклов рефлексивного взаимодействия при согласовании интересов с потребителями. При этом предприятие уже не должно позиционироваться как «пассивный» субъект рынка. Так предприятие с помощью рефлексии может оценить уровень конкурентоспособности создаваемой им ценности с точки зрения таких субъектов рынка как потребитель или конкурент. При этом рефлексивный маркетинг можно рассматривать как непрямой способ управления внешними по отношению к предприятию процессами через формирование соответствующего комплекса процедур информационного воздействия на процессы принятия решений конкурентами и потенциальными потребителями.

Таким образом, маркетинговая деятельность (помимо поиска или создания потребности) ориентируется уже на манипулирование принятием решений потребителем через оптимизацию процесса сужения области компромиссов. Интересы тут можно трактовать, например, в контексте различных атрибутов товара, которые будут добавляться или оптимизироваться предприятием в рамках требований потребителя и собственных производственных возможностей. Именно в разрезе атрибутов товара будут формироваться образы предприятия в сознании потребителя и образ потребителя в

сознании предприятия. Естественно, соответствующая структура рефлексивного взаимодействия будет многоуровневой с обязательным включением в нее интересов конкурента и их влияния на потребителя. Более того, именно рефлексивный подход позволяет описывать процесс институционализации взаимоотношений предприятия с сообществами лояльных потребителей.

Четвертый элемент ОМД4 предполагает создание определенного модельного базиса, который обеспечит содержательное наполнение составляющих функции маркетинга. В рамках данного процесса проводится оптимизация ресурсов выделенных как на реализацию отдельных составляющих функции маркетинга, так и формируется ресурсное обеспечение того или иного направления согласования интересов. Направления же расходования ресурсного обеспечения опять же следует выбирать исходя из сформированного представления образа предприятия в сознании потребителя (тут модели оптимизации предполагающие получение максимальных результатов следует корректировать на такие составляющие институциональной методологии как ограниченная рациональность и асимметрия информации).

В процессе обеспечения согласования интересов приоритет должен отдаваться все таки не на получение максимально лояльного потребителя, а на оптимизацию консолидированной прибыли предприятия (лояльность потребителей предлагается рассматривать как ограничение для целевой функции максимизации прибыли и не ориентироваться на предлагаемые [4, 7] варианты максимизации только лишь лояльности). Соответственно данному утверждению и будет формироваться следующий аспект организации маркетинговой деятельности (ОМД5) – формирование системы целеполагания (как для субъектов маркетинговой деятельности, так и для предприятия в целом). При этом процесс целеполагания также будет подчиняться принципам рефлексивного управления. Обратим внимание, что формирование вектора целей естественно связано с выбором маркетинговой стратегии предприятия. Целью статьи не является предложение каких-то новых подходов к описанию, формализации или структурированию такой стратегии. Вместе с тем рефлексивный подход изменяет понимание процесса реализации и пересмотра такой стратегии (рефлексия тут рассматривается как способ осуществления или идентификации момента старта трансформационных изменений).

Естественно маркетинговая деятельность требует наличие соответствующего инструментарий (набора методов, приемов и способов осуществления действий в сфере маркетинга), который и составит содержательное наполнение следующего элемента ОМД6. Выбор такого инструментария должен быть подчинен принципам рефлексивного управления. С одной стороны методы рефлексии войдут как составной элемент в маркетинговый инструментарий предприятия. С другой – все применяемые обычно инструменты должны в своей содержательной части предусмотреть возможность корректировок на рефлексии взаимодействия с потребителем.

На последнем этапе осуществляется формализация сформированного порядка осуществления на предприятии маркетинговой деятельности в виде системы организационных регламентов. Рефлексия в данном случае должна помочь определить границы полномочий субъектов маркетинговой деятельности ориентируясь на подход «мягкой регламентации самоорганизации».

Таким образом, в статье представлен подход к организации маркетинговой деятельности, ориентированной на институционализацию взаимодействия предприятия и сообществ потребителей вокруг категории «интерес» методами рефлексивного управления. Вместе с тем требует дополнительных исследований наполнение модельного и инструментального базисов рефлексивного маркетинга. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Гордон Я. Х.** Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
2. **Длігач А. О.** Системно-рефлексивный маркетинг // Экономика Крыма. – 2010. – №4(33). – С. 324–327.
3. **Мальчик М. В.** Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: монография. – Донецк-Ровно: ЧП Лапсюк В. А., 2010. – 216 с.
4. **Райхельд Ф., Тил Т.** Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. – М. : ИД «Вильямс», 2005. – 384 с.
5. **Сизоненко В. А.** Рыночная экономика: система интересов. – К. : Знание, 1990. – 202 с.
6. **Старостіна А. О.** Маркетингові дослідження. – М. : ВД «Вільямс», 1998. – 262 с.
7. **Томпсон Х.** Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов: Пер. с англ. – М. : ИД «Вильямс», 2005. – 336 с.
8. **Юлдашева О.** Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.compass-r.ru.
9. **Hekansson H., Snehota I.** Developing Relationships in Business Networks.– London: Routledge, 1995. – 433 p.
10. **Kumar S.** Connective technologies in the supply chain. – New York: Taylor & Francis Group, 2007. – 298 p.
11. **Sadler I.** Logistics and Supply Chain Integration. – London: SAGE Inc., 2007. – 289 p.