

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ОЦЕНИВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. ПОПОВ

аспирант

Харьков

В настоящее время национальные товаропроизводители функционируют в условиях интеграции в глобальную рыночную среду, что выдвигает ряд новых требований к организации процесса их функционирования в целом и к построению маркетинговой деятельности в частности. Основная линия трансформации маркетингового инструментария лежит в поле его переориентации не столько на привлечение новых, сколько на удержание существующих клиентов путем индивидуализации отношений с ними (в конечном счете, такая индивидуализация будет содействовать росту рентабельности и максимизации уровня полученной прибыли). В контексте такого изменения тенденций отметим рост публикаций относительно применения и расширения концепции маркетинга партнерских отношений [4, 10].

К сожалению, рассмотрение данной концепции, как правило, ведется обособленно от прочих аспектов деятельности предприятия, а имеющиеся исследования говорят только лишь о содержательном наполнении маркетинга партнерских отношений. Действительно, важным в теоретическом плане является как выделение Я. Х. Гордоном [4, с. 27] ориентиров установления партнерских отношений, так и ориентация маркетинга С. Хантом на установление, развитие и поддержку успешных транзакций предприятия [11, с. 22] или декларирование Ю. М. Пустынниковой смены маркетинговых приоритетов с политики захвата на политику удержания [1, с. 49]. Вместе с тем, указанная индивидуализация отношения с клиентами (особенно на промышленных рынках и рынках B2B-взаимодействия) требует разработки качественно нового инструментария для организации маркетинговой деятельности. Более того, введение в понятийно-категориальный базис маркетинга категории «интерес» позволяет говорить о возможности рассмотрения связки «лояльность – интерес» как основы для конкурентного позиционирования предприятия.

Ориентация маркетинга на поддержание лояльности видоизменяет и подход к оцениванию конкурентной позиции предприятия на выбранных сегментах рынка. Тут следует отметить множество различных трактовок к определению сущности понятия «конкурентная позиция», что в общем стандартно для такого сложного и распространенного в литературе [2, 3, 12] экономического понятия. Не претендуя на полноту семантического анализа данного понятия, автор дальнейшего представления результатов исследования принимает трактовку «конкурентной позиции» в [2] как «ролевой

функции конкретного предприятия». Действительно, предприятие с помощью определенных коммуникационных элементов встраивается в континуум «потребитель – конкурент – стейкхолдер». Соответственно в рамках определения роли предприятия по отношению к субъектам рынка легко реализовать организацию маркетинга через согласование интересов. Более того, возможности согласования интересов следует соотносить с имеющимися у предприятия ключевыми компетенциями. К сожалению, в [2] такие разработки отсутствуют.

Осуществление любой деятельности, в том числе и маркетинговой, должно регламентироваться наложением ряда критериев, среди которых будет и эффективность. Эффективность маркетинга можно оценить через максимизацию потенциала предприятия во взаимодействии с рынком (маркетингового потенциала). Также естественным будет требование изменения подходов к пониманию сущности и оцениванию уровня развития такого потенциала. Поскольку максимизация степени удовлетворения интересов клиентов ведет к повышению уровня их лояльности, то и маркетинговый потенциал можно определить через удержание лояльных клиентов. Тут следует отметить, что как правило маркетинговый потенциал рассматривают или с точки зрения имеющихся у предприятия ресурсов (ресурсный подход [7, 13]) или с точки зрения возможностей удовлетворения потребительских предпочтений (компетентностный подход [8, 9]). Ориентация же оценки потенциала на расчет неудовлетворенного интереса лояльных клиентов в литературе практически отсутствует. Соответственно следует разработать систему инструментов, позволяющих оценить потенциал подобным образом.

Целью статьи является обоснование теоретико-методического базиса организации маркетинговой деятельности путем институционального проектирования среды взаимодействия предприятия с лояльными клиентам. Отличием данного подхода является наличие субъекта, реализующего процесс институционального проектирования (актором-волонтером тут выступает предприятие, формирующее модели долгосрочной лояльности и создающее со своими стейкхолдерами пространство взаимодействия), и подчинение данного процесса требованию максимизации раскрытия маркетингового потенциала предприятия. Маркетинговый потенциал в данном случае оценивается через недоиспользованные возможности согласования интересов (имеется в виду, что зона сужения компромиссов в согласовании интересов должна проводиться до того момента, пока возможно получение дополнительных экономических или социально-этических выгод).

Оценка потенциала, определение уровня лояльности потребителей, выбор направлений согласования интересов возможны только лишь при наличии определенной системы классификационных признаков (выделенных для разных аспектов поставленной цели исследования). Соответственно и направления институционализации взаимоотношений (речь конечно же ведется только лишь о микроинститутах из терминологии Б. Г. Клейнера [6]) предприятию следует выбирать в разрезе формируемого им маркетинг-микса. В тоже время ориентация маркетинга на согласование интересов требует определенного пересмотра и параметров маркетинг-микса промышленного предприятия (представляется через множество $\{M_{\text{микс}}\}$).

По мнению автора, среди множества подходов к трансформации классической 4P парадигмы маркетинга в контексте данного исследования целесообразно использование предложений [5] относительно ее расширения до 8P (добавляются люди, среда, отношения и процессы). Таким образом формируется представленная на рис. 1 система $\{M_{\text{микс}}\}$ как набор направлений согласования интересов. Обратим внимание, что реализация подобного согласования интересов требует наличия соответствующего инструментария, который также представлен на рис. 1.

Особенностью авторских предложений является применение двух, ранее не связываемых, групп инструментов (маркетинговых и инструментов институционального проектирования) для формирования среды согласования интересов. Определенным отличием будет и предложение ситуационного увязывания указанного инструментария и параметров маркетинг-микса через создание плоскости «маркетинговый потенциал – конкурентное позиционирование – параметры институционализации». Далее детально охарактеризуем, каким образом выбирались инструменты для включения в представленную на рис. 1 схему.

Так, сила конкурентной позиции определяется через максимизацию раскрытия потенциала и уменьшение количества интересов потребителей, которые предприятие не в состоянии удовлетворить. Соответственно при категорировании и сегментировании потребителей в рамках направлений согласования интересов с ними отбираются наиболее лояльных группы из них (максимизация лояльности тут рассматривается как целевая функция). При этом в качестве ограничений выступают два условия. Первое – максимизация раскрытия потенциала предприятия. Второе – возможность создания институционализированного пространства взаимодействия с отобранными клиентами (как правило в маркетинге партнерских отношений речь ведется о управлении лояльности с конкретным клиентом, а не о создании среды установления лояльности).

Таким образом, в зависимости от категории лояльности потребителя будут выбираться методы и инструменты согласования интересов с ним. Также в зависимости от взаимодействия с какой группой лояльных потребителей осуществляются транзакции предприятия, в зависимости от этого и будет формироваться его ролевой

статус в конкурентном позиционировании. Естественно при этом необходимо использование достаточно специфических методов маркетинговой деятельности.

На рис. 1 маркетинговый инструментарий напрямую не соотнесен с зонами согласования интересов (с элементами множества $\{M_{\text{микс}}\}$). Это связано, во-первых, с тем, что одни и те же методы могут использоваться по отношению к разным элементам $\{M_{\text{микс}}\}$, но с разным содержательным наполнением. Во-вторых, получение объективной (особенно с предварительной аналитической обработкой) информации о степени удовлетворенности клиентов, как правило, значительно осложнено увеличением скорости осуществления транзакций и постоянных ростом клиентской базы. В-третьих, предоставляемая предприятием на выходе его бизнес-процессов ценность интересна не только непосредственным потребителям. Существует еще достаточно большое количество стейкхолдеров (субконтракторы, логистические провайдеры), которые зависят от создаваемой предприятием ценности. Соответственно включение их в среду согласования интересов является целесообразным и будет влиять на конкурентное позиционирование участников этой среды.

Таким образом в статье рассмотрена возможность оценивания уровня развития маркетингового потенциала промышленного предприятия и осуществления его конкурентного позиционирования исходя из степени удовлетворения интересов потребителей, предварительно сгруппированных по разным группам лояльности. Именно лояльность потребителя и расхождения в восприятии им атрибутов предоставляемой предприятием ценности предложено рассматривать как основу для описания роли предприятия в конкурентном позиционировании на рынке. К сожалению в предложенной методике автором не рассмотрен вопрос оценки достаточности потенциала (или расчета его использование на такие направления как) для формирования интереса потребителя. Это пересекается с вопросом об определении уровня активности маркетинговых исследований и служит ориентиром для дальнейших исследований. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
2. Бизнес-планирование и информационные системы и технологии: конкурентная позиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/bussines/68.html>.
3. Воронкова А. Е., Отенко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 427 с.
4. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
5. Интрамаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/index.xml>.
6. Клейнер Б. Г. Эволюция институциональных систем. – М.: Наука, 2004. – 240 с.
7. Коллис Д. Дж. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход / Коллис Дэвид Дж., Монтгомери Синтия А. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007 – 400 с.
8. Отенко И. П., Малярец Л. М. Механизм управления потенциалом предприятия: Научное издание. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. – 220 с.

9. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. – М.: Экономика, 2002. – 559 с.
 10. Hekansson H., Snehota I. Developing Relationships in Business Networks London: Routledge, 1995. – 433 p.
 11. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58. – № 3. – P. 20–38.

12. Scheiber S. C. Core Competencies for Psychiatric Practice. What Clinicians Need to Know. – Washington: American Psychiatric Publishing, 2003. – 181 p.
 13. Teece D. J. Dynamic capabilities and strategic management / D. J. Teece. – New York: Oxford University Press, 2009. – 299 p.

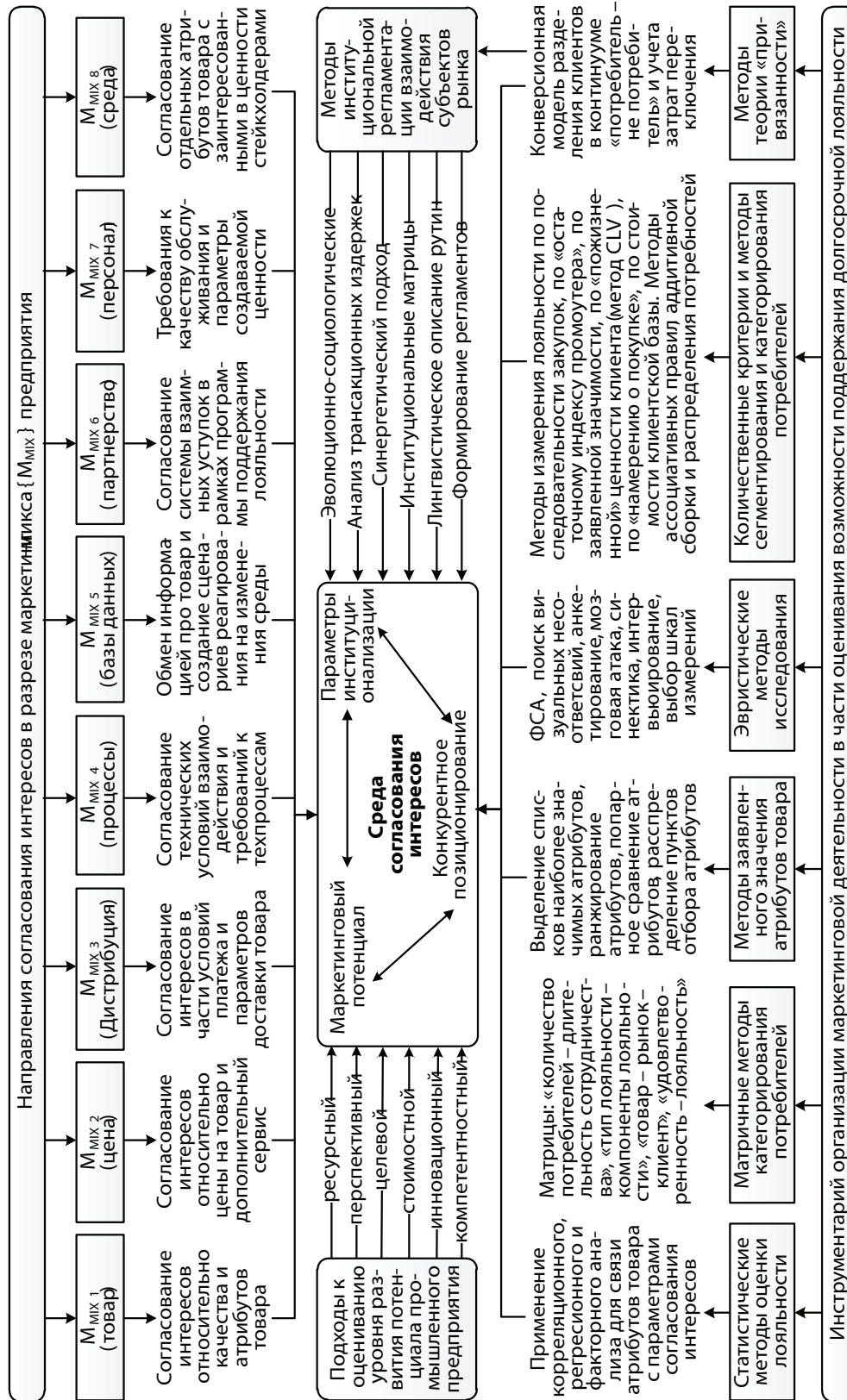


Рис. 1. Концептуальная схема формирования инструментальной организации маркетинговой деятельности в институциональном оценивании конкурентной позиции промышленного предприятия