

УДК 339.138

О.И. Штейн, доцент, канд. экон. наук*Севастопольский национальный технический университет**ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Украина, 99053**E-mail: root@sevgtu.sebastopol.ua***СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ПАРАДИГМЫ**

Рассматривается маркетинговая концепция, которая позволяет объединить индустриально-экономический подход и ресурсный подход. Такая маркетинговая концепция создаст рыночно ориентированную парадигму.

Постановка проблемы. Новый этап рыночных преобразований в экономике Украины требует усиления внимания к проблемам разработки на предприятиях долгосрочной маркетинговой стратегии, адаптированной, с одной стороны – к ресурсным возможностям предприятия, с другой – к внешним рыночным возможностям и угрозам. Таким образом, возникает необходимость не только использования принципов и методов маркетинга, но и преимуществ стратегического маркетинга. В период становления и развития рыночных отношений в Украине перед любым руководителем предприятия остро встанут проблемы эффективного и грамотного управления. И поэтому в управленческих структурах хозяйствующих субъектов все чаще формируется маркетинговый подход к решению проблем управления. Однако стратегическое планирование маркетинга часто рассматривается в качестве ключевого компонента стратегического планирования предприятия. Более того, некоторые специалисты сводят стратегическое планирование предприятия и маркетинга в единую концепцию и называют ее стратегическим планированием рынка, а другие полагают, что маркетинг должен пониматься скорее в функциональном смысле, а не как основная ориентация стратегического управления предприятием.

Основная проблема исследования роли маркетинга заключается в отсутствии общепризнанной теории стратегического маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Теория и практика маркетинга базируются на принципах, которые были сформулированы Адамом Смитом еще в 1776 году, составляющих основу рыночной экономики. Достаточно интересный подход к сущности и задачам маркетинга у Ф. Котлера [1, 2]. По его мнению, целью современного маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов. Основные факторы усиления роли стратегического маркетинга в деятельности зарубежных фирм подробно исследуются Ж.Ж. Ламбенем [3]. Влияние этих факторов, по его мнению, сводится к увеличению скорости распространения технологического прогресса. Растет скорость инноваций, сокращаются сроки перехода от разработки товара к широкомасштабной коммерческой реализации. Подтверждением того, что стратегический маркетинг следует рассматривать не просто как этап маркетинга, но и как новую теоретическую концепцию маркетинга, служит анализ развития теории маркетинга, выполненный и другими авторами (Эванс Дж., Берман Б., Петренко В.П., Нечаева Т.В., Замятин Б.И., Семенов И.О. и др.).

Нерешенные проблемы. В последнее время имеет место дифференциация и частичная дезинтеграция теории, парадигматических конструкций и философских школ в области стратегического маркетинга. Таким образом остается нерешенная проблема существования многочисленных концептуальных подходов, которые не связаны друг с другом.

Цель и задачи статьи. Показать актуальность проблемы объединения разных подходов и создания концептуальной модели маркетинговой системы, как рыночно ориентированной парадигмы.

Исходя из этого, целесообразно проанализировать значение маркетинга для стратегического менеджмента, ориентированного на господствующие ныне парадигмы; рассмотреть маркетинговую концепцию, которая позволяет объединить индустриально-экономический подход, сосредоточенный на макроэкономических факторах, и игнорирующий поведение предприятия, и ресурсный подход, в соответствии с которым устойчивые конкурентные преимущества рассматриваются как результат специфических способностей и ресурсов, а также наличия в распоряжении предприятия уникальных факторов.

Изложение основного материала. Существует более двух тысяч определений маркетинга. В классическом понимании маркетинг определяется авторами, как вид предпринимательской деятельности, управляющей продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Эти определения маркетинга предполагают, что главное в нем – это физическое перемещение товаров и услуг. Современное понимание маркетинга определяет его, как социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

Известно, что термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон», и под ним подразумевалось ни что иное, как организация маркетинговой деятельности с

ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а с ориентацией на потенциального потребителя, заранее определенный сегмент рынка. Концепция стратегического маркетинга возникла вскоре после внедрения в практику управления предприятием концепции стратегического менеджмента. Обе концепции отражают усложнение процесса управления предприятием в условиях непредсказуемой, подверженной неожиданным случайным изменениям, внешней среды.

Парадигмы содержат ряд связанных между собой предположений об объекте познания, которые оказывают влияние на идентификацию областей исследования, формулировки, предпочтительные аналогии и выбор исследовательских методов. Они сохраняют силу до тех пор, пока накопленные знания не вступят в противоречие с общепринятыми представлениями и не потребуют замены существующей парадигмы новой.

В представлении неоклассической парадигмы, господствовавшей в экономической науке на протяжении большей части XX в., хозяйствующая организация (фирма) традиционно выступает как "черный ящик", непроницаемый и лишенный внутренней структуры "автомат" для преобразования ресурсов в продукты [4]. Функция такой организации носит инструментальный характер: она служит всего лишь "передающим звеном" между рыночным спросом и условиями ресурсных рынков при заданной производственной технологии [5]. Поскольку в странах с рыночной экономикой основная часть общественного продукта производится именно фирмами, можно утверждать, что в экономической теории длительное время отсутствовал один из ее ключевых элементов.

Неприемлемость такого положения стала понятна уже в 1930-е годы (о чем свидетельствует публикация в 1937 г. работы Р. Коуза "Природа фирмы" [6]), но еще более тридцати лет понадобилось для формирования "каркаса" новой институциональной экономической теории (НИЭТ), краеугольным камнем которой является теория фирмы. В последние двадцать лет категории НИЭТ во многом определяют экономический взгляд на мир [7].

В последние годы в экономике набирает силу направление, которое может считаться альтернативой не только неоклассической теории, но и новому институционализму, – ресурсно-ориентированный подход (resource-based approach). Его основы были заложены публикацией в 1959 г. книги Э. Пенроуз "Теория роста фирмы", а дальнейшее развитие связано с работами Д. Ричардсона, Дж. Барни, Б. Вернерфельта, Р. Гранта, Б. Лоусби, Р. Рамельта, Д. Тиса, Н. Фосса и др.

Остановимся на индустриально-экономической парадигме. Подходы теории конкурентной борьбы, которые используются в индустриальной экономике, нацелены на то, чтобы выявить различия между отраслями на макроэкономическом уровне и сделать отсюда соответствующие выводы для конкурентной политики фирмы. В рамках этого подхода главным объектом изучения являются отрасль или стратегическая группа предприятий. В классическом варианте индустриально-экономического подхода основополагающее значение имеет так называемая структурная парадигма поведения и результатов предприятия. Согласно этой парадигме рыночная структура формируется с помощью устойчивых атрибутов рынка, которые влияют на поведение предприятия, и, тем самым, непосредственно на его успех. Рассмотрим вклад маркетинга в развитие индустриально-экономической парадигмы. Рентабельность отрасли или стратегической группы предприятий играет первостепенную роль при принятии решения о выборе рынка. Прежде всего, имеются в виду рынки с высокой степенью насыщенности, сложными барьерами на пути проникновения на них, сильно выраженной дифференциацией продукции и малой гибкостью спроса. При выборе рынка особенно значимы условия, которые ожидаются в будущем, а не те, которые господствовали в прошлом. Наряду с аспектами предложения и конкуренции на развитие рыночной структуры влияют факторы спроса. Несмотря на то, что анализ и прогнозирование качественного и количественного развития спроса имеют давние традиции в области исследований маркетинга и поведения потребителя, результаты этих исследований игнорируются представителями индустриально-экономической точки зрения. Кроме того, вне поля зрения остается возможность изменения рыночной структуры с помощью стимулирования спроса, выявления новых целевых групп потребителей или пересмотра действующих правил конкурентной борьбы. В этой связи важное место отводится таким специфически маркетинговым концепциям, как сегментирование рынка, завоевание на нем устойчивых позиций.

Представители индустриально-экономического подхода не учитывают не только аспекты спроса, но и сугубо фирменные аспекты, такие, как ресурсы и способности предприятия. Тем самым они пренебрегают специфическими для данной фирмы возможностями завоевания конкурентных преимуществ. В действительности привлекательность той или иной отрасли может быть оценена только с позиции предприятия и с учетом его ресурсообеспеченности. В результате возросло значение ориентированной на ресурсы парадигмы, основная особенность которой в том, что на первый план в исследованиях выдвигаются сильные и слабые стороны предприятия. Сторонники ресурсного подхода считают, что только исходя из соответствующих параметров, можно выяснить, какие имеются возможности завоевания и сохранения конкурентных преимуществ, которые, в свою очередь, оказывают воздействие на различия в рентабельности. Более того, они полагают, что конкурентные преимущества

определяются скорее специфическими материальными и нематериальными ресурсами предприятия, чем рыночной структурой.

Если в рамках индустриально-экономического подхода аспект разнородности в оснащении ресурсами почти полностью исключается из анализа, то в соответствии с ресурсным подходом устойчивые конкурентные преимущества рассматриваются, как результат специфических способностей и ресурсов, а также наличия в распоряжении предприятия уникальных факторов. Таким образом, акцент смещается из сферы барьеров вступления на рынок и мобильности фирмы в сторону мобильности ресурсов. Мерой ценности фирменных ресурсов и способностей, по мнению доктора политологии, старшего ассистента Института маркетинга и управления предприятием Бернского университета Томаса Йеннера, является возможность создать для клиента (покупателя) преимущества по издержкам или производительности. Ресурсы и способности фирмы приносят ей пользу, когда дают возможность реализовать такую стратегию, которая обеспечивает ей явные преимущества в области эффективности. Безусловно, что ресурсные преимущества предприятия перед конкурентами приобретают стратегическое значение только в случае корреляции с рыночными запросами.

Теперь рассмотрим вклад маркетинга в развитие ориентированной на ресурсы парадигмы. Ясно, что в рамках ресурсного подхода необходимо проводить четкое различие между внутрифирменными ресурсами и возможностями, с одной стороны, и свойствами продукта и выгодой для клиента – с другой.

Ресурсы и возможности могут рассматриваться в качестве внутрифирменного потенциала успеха. В данном случае речь идет о таких факторах, как новые технологии, человеческие ресурсы, специфические производственные навыки. Однако, от потенциала успеха следует отличать стратегические факторы успеха, такие, как наличие определенной продукции, ее качество, дизайн, цена, сервис, благодаря которым покупатель извлекает для себя непосредственную пользу. Именно эти факторы оказывают непосредственное влияние на успех фирмы, и основная задача стратегического управления фирмой наряду с созданием потенциала успеха заключается в превращении его в стратегические факторы успеха. Но для решения этой проблемы ресурсный подход не несет с собой ничего существенного, он не дает исчерпывающего ответа и на вопрос относительно путей формирования стратегически важных ресурсов и возможностей.

Здесь следует особое внимание обратить на так называемые метаресурсы, которые позволяют предприятию адаптировать свой набор ресурсов к быстро меняющейся обстановке и трансформировать потенциал успеха в стратегические факторы успеха. Безусловно, важным метаресурсом является маркетинг. А в сфере маркетинга, в свою очередь, большое значение имеет ориентация на клиента. Выгода клиента должна быть оптимальной, а для этого фирма должна систематически учитывать рыночные потребности и в соответствии с ними использовать свои возможности и ресурсы. Но с другой стороны, задача маркетинга и в том, чтобы объективные конкурентные преимущества фирмы опирались на субъективное восприятие клиентом предлагаемых товаров и услуг.

Существует мнение, что и индустриально-экономический, и ресурсный подход, взятые отдельно, не могут проявить себя в полную силу. Более того, эти подходы не конкурируют между собой, а дополняют друг друга. Поэтому все чаще высказывается мнение, что следует объединить парадигмы, которые базируются на этих подходах.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Синтез двух подходов повысит весомость выводов, делаемых на базе объединенной парадигмы. Следует отметить, что такой синтез не приведет к полному слиянию двух рассмотренных подходов, так как первый подход основан на конкурентных аспектах без учета ориентации на клиента (покупателя). Вместе с тем, надо иметь в виду, что успешное стратегическое планирование базируется на информации о предприятии, клиентах и конкурентах, а сама стратегия учитывает и внутрифирменные и рыночные условия. Как при оценке потенциала рентабельности определенных фирменных ресурсов и возможностей, с одной стороны, и специфических отраслевых комбинаций – с другой, так и при использовании внутрифирменного и рыночного потенциалов особую важность приобретают ориентация на клиента и маркетинг в целом. В связи с внедрением маркетинговой концепции все чаще используется термин «рыночная ориентация». Все больше специалистов убеждаются, что маркетинговая концепция наряду с ориентацией на покупателя должна учитывать и конкурента. Ориентированные на рынок фирмы характеризуются тем, что в своей деятельности стремятся принести покупателю больше выгод по сравнению с предложениями конкурента, максимизируя тем самым собственный успех. Таким образом, рыночная ориентация охватывает не только потребителя, но и конкурента. Интеграция подходов позволяет своевременно и адекватно реагировать на изменения в запросах покупателей или стратегии конкурентов.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Изд-во «Прогресс», 1990. — 736 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.

3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. — СПб.: «Наука», 1996. — 589 с.
4. Ходжсон Д. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории / Д. Ходжсон. — М.: Дело, 2003. — 567 с.
5. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие / Ф. Махлуп // Вехи экономической мысли. Т. 2: Теория фирмы. — СПб.: Экономическая школа, 1995. — С. 82–84.
6. Коуз Р. Природа фирмы / Р. Коуз; под ред. О. Уильямсона, С. Уинтера. — М.: Дело, 2001. — С. 43.
7. Donaldson L. American Anti-management Theories of Organization: A Critique of Paradigm Proliferation / L. Donaldson // Cambridge University Press. — 1995. — 7 July.
8. Нечаева Т.В. Что такое стратегический маркетинг / Т.В. Нечаева // Экономический журнал ВШЭ, 1998. — №2. — С. 227–244.

Поступила в редакцию 26.03.2009 г.