
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ АНАЛИЗА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ

© 2010 А.Ю. Горохов

кандидат экономических наук

Московский государственный институт электроники и математики

(Технический университет)

E-mail: kafedra_iteo@mail.ru

Обосновано, что маркетинговое управление в настоящее время стало практической, синтетической, комплексной системой, органично связанной с социально ориентированным рынком. Первостепенное значение приобретает способность предугадывания будущего развития как внешней, так и внутренней среды. Именно в этом случае промышленная компания получит стратегическое конкурентное преимущество, последовательная реализация которого может создать предпосылки не только для достаточной, адекватной реакции на изменения, но и обусловит целенаправленное воздействие на внешнюю среду и активное ее формирование.

Ключевые слова: стратегическое развитие, методы и инструменты маркетинга, маркетинговое управление, конкуренция, предприниматель, потребитель, промышленная компания.

Маркетинг как порождение рыночной экономики базируется на применении системного анализа, программно-целевого метода разработки и принятия управленческих решений, содержит множество форм и методов организации исследования и прогнозирования рынка, потребностей и спроса, формирования спроса, планирования и стимулирования сбыта продукции. Само многоплановое понятие “маркетинг” в настоящее время вбирает в себя как функцию управления, так и разнообразные экономические функции, причем его уровень распространения и развития позволяет говорить о “философии маркетинга”.

К практическому обобщению и совершенствованию стратегического маркетингового управления относятся многочисленные реорганизации по улучшению деятельности снабженческо-сбытовой и торговой систем, которые были связующим звеном между производством и потреблением.

Как известно, экономические системы отличаются способом координации людей в процессе производства и распределения материальных благ. Э. Долан и Д. Линдсей писали, что существует два способа координации: первый - это стихийный порядок, при котором индивидуумы приспособливают свои действия к условиям, основываясь на информации и стимулах; второй способ - иерархия, при которой индивидуальные действия подчинены инструкциям и нормативам сверху. В иерархической системе порядок уста-

навливается не через спонтанные действия обособленных индивидуумов, а посредством директив, которые менеджеры направляют своим подчиненным. Цены обычно не играют большой роли в передаче информации. Вместо цен действуют различные данные, доклады, инструкции и правила. Материальные стимулы, такие, как премии и повышения, воздействуют на подчиненных, но эти премии имеют мало общего с рыночными ценами. Рынки и иерархии играют взаимодополняющие роли в осуществлении экономической координации. Некоторые системы базируются в основном на рынке, другие - на иерархии. Но ни одна экономика не пользуется исключительно одним способом координации. Для развитых стран характерны и стихийный, и плановый способы координации в разном сочетании. Оба подхода широко изучаются как макро-, так и микроэкономикой. К какому бы разделу экономической науки мы ни обратились, перед нами встает проблема координации. Понять суть этой проблемы - значит понять взаимодополняющую роль рынков и власти, стихийного порядка и иерархии¹.

По мере совершенствования стратегического маркетингового управления и планирования удельный вес иерархии неуклонно возрастает. Как показывает многолетний опыт, системы маркетинга содействуют эффективному сочетанию стихийного порядка с иерархией.

Значение стратегического планирования в маркетинговом управлении постоянно увеличива-

ется. Стратегический маркетинг - это порождение и форма проявления всей совокупности управленческих отношений рыночной экономики. Такие атрибуты маркетинга, как информация о рынке, разработка товаров, установление цен, налаживание каналов распространения изделий, сегментация рынка, позиционирование товаров и другие, являются необходимыми рычагами планирования в промышленности. Поэтому успешное развитие промышленности России во многом будет зависеть от внедрения новых форм маркетинга. Мы полагаем, что маркетингу отводится чрезвычайно важная роль в разработке программ промышленной деятельности, роль регулятора как прямой, так и обратной связи между потреблением и производством. В то же время в российской экономике для развития рыночных структур и регуляторов первостепенное значение приобретает образование новых форм управления. Очевидно, однако, что развитие систем маркетинга в России затруднено создавшейся весьма непростой ситуацией. Возник вопрос о невыгодности реализации главной задачи стратегического маркетингового управления - достижения максимальной потребительской удовлетворенности и повышения качества жизни, так как промышленное производство вообще стало сферой, невыгодной для приложения капитала.

Принципиально важным для нас сегодня является сочетание ориентации начальных этапов маркетинга, когда приоритетным направлением был рост производства и повышение его эффективности, с новыми положениями стратегического маркетинга 2000-х гг. Характерный для российской экономики неуклонный рост цен, с одной стороны, заинтересовывает производителей в росте выпуска товаров, а с другой - сокращает емкость рынка, так как покупательная способность всегда ограничена определенными рамками. Специфика условий состоит в отсутствии конкуренции, что привело к незаинтересованности многих производителей в росте выпуска товаров; им стало выгодно сокращать объемы производства и увеличивать доходы за счет неограниченного роста цен.

Выбор приоритетов социально-экономических преобразований является ключевым и вместе с тем сложнейшим вопросом теоретической мысли и практической деятельности в разработке и реализации промышленных систем маркетингового управления. Наиболее целесообразным

нам представляется смещение акцента на поддержку промышленного производства, стимулирование деловой активности вообще и в инвестиционной сфере в особенности; обеспечение устойчивой мотивации предпринимательской и трудовой активности; повышение конкурентоспособности отечественной продукции на мировом и внутреннем рынке; обеспечение экономической интеграции регионов и создание действенного экономического механизма, способного обеспечить функционирование национальной экономики как единого целого. Одновременно мы считаем, что специфический характер российской рыночной системы обуславливает то, что не все секторы экономики испытывают потребность в ориентации стратегического маркетинга. Так, некоторые отрасли, где спрос далеко опережает предложение, по-прежнему живут еще в эре производства. Здесь задача маркетинга заключается в содействии снижению издержек и повышению качества продукции. Есть сферы, которые вступили в эру продаж, где производителю уже необходимо убеждать в преимуществах своего товара. Военная промышленность, переживающая конверсию, изначально должна делать ставку на перспективу, что предполагает использование систем стратегического маркетинга. Однако вне зависимости от ориентации инструментарий в России должен быть единый, т.е. стратегическое маркетинговое управление.

Поскольку взгляды на системы стратегического маркетингового управления менялись по мере развития рыночной экономики, это, по нашему мнению, объясняет большое количество разноречивых, порой противоположных его определений и трактовок².

По мнению известных маркетингологов Дж. Эванса и Б. Бермана, формулировки маркетингового управления могут быть объединены в две основные группы: классические (ограниченные) и современные (обобщенные)³. В классическом понимании маркетинговое управление определяется как предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

По нашему мнению, в традиционных определениях маркетингового управления преувели-

Таблица 1. Мифы о маркетинге*

Миф	Активно поддерживают	Слегка поддерживают	Не поддерживают и не возражают	Слегка опровергают	Активно опровергают
Маркетинг и продажа одно и то же	12,1% (245)	31,8% (645)	23,4% (476)	21,2% (431)	11,5% (234)
Продукты, которые много рекламируют, стоят дороже	30,7% (625)	36,4% (741)	13,9% (282)	13,3% (270)	5,7% (117)
Оптовики взимают большую наценку, что увеличивает потребительские цены	37,6% (725)	37,9% (771)	16,0% (326)	8,1% (164)	2,4% (49)
Маркетинг и реклама одно и то же	13,1% (265)	36,2% (734)	22,9% (465)	20,0% (406)	7,7% (157)

* Рассчитано по: *William M. Pride and O.C. Ferrell*; a national survey of U.S. households, 2005.

чивается роль товароснабжения и сбыта. Многие современные специалисты считают, что понятие должно быть расширено включением непредпринимательской деятельности. Другие полагают, что не все виды обмена носят маркетинговый характер, а принципы маркетинга применимы не ко всем ситуациям. Мифы о маркетинге по итогам национальных обследований отражены в табл. 1.

Вышеприведенные данные доказывают отсутствие четких знаний о маркетинге, гомогенности понятия стратегического маркетингового управления. Последнее предопределяет необходимость проанализировать ряд его формулировок для выявления имманентно присущих понятию базисных идей. Краткое определение маркетинга дано Ф. Котлером: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Но в дальнейшем Ф. Котлер признает всевозрастающую сложность предмета. В последнем издании его труда (2001) приводится усложненная формулировка: «Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, путем которого индивидуальные лица и группы получают то, в чем они нуждаются, то, что они хотят, путем создания и обмена продуктов и ценностей с другими». В Великобритании похожее определение дано Чартерным институтом маркетинга: маркетинг есть управленческий процесс, ответственный за идентификацию, предвосхищение и удовлетворение требований потребителя с прибылью. Теория маркетинга, подобно многим теориям бизнеса, далека от того, чтобы быть точной наукой⁴.

Ключевым моментом маркетинга является положение, что, в отличие от любой другой деловой деятельности, маркетинг представляет собой

глобальную философию бизнеса, направленную на повышение прибыльности путем идентификации нужд потребителя. Маркетинг - это одновременно разработка продукта или услуги, поставка его в нужное время и обеспечение адекватного послепродажного обслуживания. Традиционно маркетинг рассматривается как процесс постижения, понимания, стимулирования и удовлетворения нужд, специально отобранного таргетируемого рынка путем направления ресурсов на удовлетворение этих нужд.

Маркетинговое управление представляет собой анализ, планирование, воплощение и контроль за программами, которые имеют своей целью выполнение задач организации⁵.

Новым элементом в определении и понимании маркетинга являются действия конкурентов. В новейших определениях маркетингового управления теперь всегда присутствует внешняя среда. Так, в определении, данном Институтом маркетинга, маркетинг рассматривается как форма управления, организующая и направляющая коммерческую деятельность, связанную с оценкой и превращением покупательной способности потребителя в эффективный спрос на специфический товар или услугу, с тем чтобы достичь намеченных прибылей или других целей, поставленных компанией.

Предприниматель, действующий на принципах современного маркетингового управления, достигает намеченных целей через ориентацию на приоритет потребителя. Поэтому сущность маркетинга можно охарактеризовать следующим образом: «Маркетинг - это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и организации всех ресурсов для их удовлетворения с большой прибылью для компании и потребителя»⁶.

Маркетинговое управление подразумевает создание спроса, в то время как организация продажи подразумевает получение заказов. Поэтому вполне приемлемо появление расширенного толкования маркетингового управления как деятельности, ускоряющей движение товаров и услуг от производителя к потребителю, включая все связанное с рекламой, распределением, публицити, исследованием, развитием продаж, транспортировкой, складированием товаров и услуг⁷. Таким образом, согласно данным определениям, маркетинг - это, в сущности, вся хозяйственная деятельность, направленная на производство продукции, пользующейся спросом.

На наш взгляд, маркетинговое управление - это деятельность, связанная с отношениями обмена, которая включает два потока деятельности и полезности: фирмы и потребителя. Первый поток создает в процессе производства товары. Второй поток - это обратный поток денег и заказов от потребителей. Маркетинг регулирует эти два потока с целью удовлетворения спроса и получения прибыли.

Маркетинговая деятельность опирается на несколько базисных идей⁸. Современный маркетинг ставит производство в прямую функциональную зависимость от рынка.

Как известно, потребление определяется, прежде всего, производством. Вместе с тем оно обладает известной самостоятельностью и активно влияет на производство, диктуя определенную направленность его развития. Зависимости производства и потребления очень сложны. Производство предопределяет возникновение потребностей; динамика производства лежит в основе динамики потребностей; возможности производства определяют границы удовлетворения потребностей. Но вместе с тем потребление создает производство; изменение потребностей вызывает соответствующее изменение в производстве; динамика потребностей отражается в динамике производства; границы потребления диктуют определенные границы производства.

Соотношение спроса и предложения служит барометром, показывающим пропорциональность развития общественного производства. Над этой важнейшей методологической проблемой работали многие экономисты⁹.

В современной специфической российской экономике нет необходимых условий для установления рыночного равновесия. Это можно объяс-

нить, прежде всего, отсутствием эффективного механизма реализации на практике законов стоимости, спроса и предложения.

В развитых рыночных экономиках спрос в зависимости от предложения движется в двух направлениях: на повышение и на понижение цен. В современный период развития рынка в России имеет место одностороннее движение повышения цен.

Анализ производства и потребления различных категорий потребительских товаров позволяет сделать вывод, что в нынешних условиях предложение не оказывает существенного влияния на спрос. Так, наряду с ростом цен на продовольственные товары в несколько сотен раз, спрос на продукты питания сократился незначительно (всего на 10-15%). Цены на промышленные товары выросли в 2-4 раза меньше, чем на продовольствие. Однако спрос на них упал в 3-4 раза больше, чем на продукты питания. Еще больше упал спрос на предметы длительного пользования, хотя рост цен на них относительно ниже. Все это свидетельствует об извращенном проявлении закона спроса и предложения.

Изучение экономической ситуации позволяет сделать вывод, что решающим фактором нарушения (а точнее разрушения) рыночного равновесия является слабая социальная направленность проводимых преобразований. Так, рост цен в 3-4 раза опережает повышение доходов населения. Соответственно, упала и реальная покупательная способность населения. Поэтому спросом пользуются, прежде всего, товары и услуги, необходимые для жизнеобеспечения (питание, коммунальные услуги, лекарства). В таких специфических условиях для установления рыночного равновесия между спросом и предложением необходимо преобразование в промышленном производстве, от которого зависит насыщенность рынка качественными товарами по доступной цене, и в сфере реализации, где должен быть применен маркетинговый инструментарий, позволяющий учитывать реальную покупательную способность населения. Резкое опережение роста потребительских цен по сравнению с реальными денежными доходами населения, с одной стороны, заинтересовывает производителей в увеличении выпуска товаров, с другой, серьезно ограничивает емкость рынка и возможности маркетинговой деятельности.

В отличие от теоретических аспектов маркетинга, на практике маркетинг понимают как

диалог с клиентами, установление с ними прочных отношений на основе прибыльности, обеспечивающее достижение целей обеих сторон, что достигается за счет взаимного обмена.

Выделяют различные методологические подходы в маркетинговой теории. Надо отметить, что существует опасность потери взаимосвязи отдельных понятий и подмены идеи маркетингового управления. На рисунке показана взаимосвязь понятий маркетинга, необходимых для его практической реализации в управлении промышленной компанией.

Данная матрица, по нашему мнению, применима для использования любой концепции маркетинга.

В маркетинге, рассчитанном на организацию, большое значение приобретают продажи “лицом к лицу”, переговоры. Особенно важна личность продавца, способного повлиять на людей. Это один из дискутируемых вопросов в маркетинге. Ф. Ферн и Дж. Браун, проведя специальный анализ, обнаружили 27 различий между маркетингом для индивидуального потребителя и для организации. Различие между маркетингом для про-

дажи товара организации и индивидуальным клиентам показано в табл. 2.

Что касается промышленных и потребительских товаров, то надо учитывать следующее: если товар или услуга требуют больших средств для покупки и имеют длительный срок жизни, то процесс принятия решения о покупке будет долгим, что увеличивает значимость персональных продаж. Необходимо стимулировать повторные покупки данной марки, для чего лучше использовать маркетинговое воздействие через средства массовой информации.

Маркетинг, ориентированный на индивидуальных покупателей, отличается от направленного на посредников, в то же время посредники используют маркетинг для дальнейшего продвижения товара.

Проведя идентификацию и анализ основных методологических идей маркетинга и их эмпирическую реализацию, можно сказать, что взаимодействие этих идей, конечно, подвержено изменениям в зависимости от развития рыночной среды. Но очевидно, что причина большого разнообразия в определении сущности маркетинга за-

Товар	или	Услуга
Индивидуальный потребитель	или	Организация
Коммерческая организация	или	Некоммерческая организация
Промышленные товары	или	Потребительские товары

Рис. Матрица взаимосвязи понятий маркетинга

Таблица 2. Различие между маркетингом для продажи товара организации и индивидуальным клиентам

Маркетинг, рассчитанный на организацию	Маркетинг, рассчитанный на индивидуального покупателя
1. Должен воздействовать на широкий круг людей, принимающих решение о покупке (менеджеры, инженеры, бухгалтеры)	1. Должен воздействовать только на одного человека или семью
2. Реклама лишь поддерживает усилия в процессе персональной продажи	2. Реклама играет ведущую роль
3. Принятие решений о покупке обычно длительный и сложный процесс	3. Принятие решений о покупке имеет более спонтанный характер, т.е. необходимо оперативно вносить коррективы
4. Цикл пользования товаром, как правило, длителен	4. Цикл пользования товаром обычно короток
5. Бюджеты на маркетинг базируются на прошлом дне уровне продаж	5. Бюджеты на маркетинг зависят от задач и целей
6. Маркетинг делает акцент на техническом описании товара	6. Маркетинг делает акцент на стимулировании марки, имидже товара, на престижности

ключается в специфике и масштабах проблем, решаемых в процессе производства, сбыта, рекламы, технического обслуживания и т.д.

Из вышесказанного следуют выводы:

- во-первых, маркетинг должен быть основной предпринимательских стратегий современных промышленных компаний;

- во-вторых, маркетинг - управленческая деятельность, которая координирует совместные действия служб и подразделений, идентифицируя и удовлетворяя нужды потребителей;

- в-третьих, маркетингу присущи методы и инструменты, используемые для осуществления всего процесса производства и реализации, включающие рекламу, продажу, методы продвижения товара, начиная с исследований и кончая установлением цен.

В целом, отмечая существование консенсуса в понимании систем промышленного маркетингового управления, подчеркнем, что системы не имеют общепризнанной центральной теоретической основы, которая существует для многих других наук.

Несмотря на отсутствие центральной методологической основы, анализ базисных идей стратегического маркетингового управления, их реализации на эмпирическом уровне, позволяет сделать вывод, что маркетинговое управление стало практической, синтетической, комплексной системой, органично связанной с социально ориентированным рынком.

В настоящее время развитие маркетинга как науки происходит в условиях, характеризующихся перманентностью и динамизмом изменений, высокой степенью неопределенности окружающей среды, серьезными технологическими, экономическими, экологическими и социальными переменами. Это, естественно, в значительной степени обуславливает характер и закономерности развития концепции маркетингового управления.

Первостепенное значение приобретает способность предугадывания будущего развития как внешней, так и внутренней среды. Именно в этом случае промышленная компания получит стратегическое конкурентное преимущество, последо-

вательная реализация которого может создать предпосылки не только для достаточной, адекватной реакции на изменения, но и обусловит целенаправленное воздействие на внешнюю среду и активное ее формирование.

¹ Долан Э.Дж., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. СПб., 2002. С. 18, 20-21.

² Forsyth. Everything you need to know about marketing. 2005. № 7. P. 16.

³ Эванс Дж.Р., Берман Б. Микроэкономика: пер. с англ. М., 2000. С. 10.

⁴ Ohmae K. The Mind of the Strategist. McGraw Hill, 2002.

⁵ Kotler P., Clarke R.H. Marketing for health care organizations. N.Y., 2007. P. 5.

⁶ Don CoMiller. Total Marketing-Management's Point of View // Third Regional Industrial Marketing, Conference, American Marketing Association. Columbus, Ohio, 2000. March 31.

⁷ Gerry M. Rosenberg, Dictionary of Business and Management. N.Y., 2005. P. 201.

⁸ Исходной идеей, лежащей в основе многих определений маркетинга, является идея человеческих нужд. Следующая базисная идея маркетинга - человеческие потребности. Важное значение в маркетинге имеют запросы - потребности, подкрепленные покупательной способностью. Базисными идеями являются обмен, сделка, прибыль, рентабельность, эффективность и т.д. (Levitt T. Marketing myopia // Harvard Business Review. 2000. July-August. P. 45-46).

⁹ См.: Блюмин И.Г. Критика буржуазной политической экономии. Т. 1. М., 1962; Критика буржуазных и реформистских экономических теорий. М., 1969; Зак М.Л. Спрос и предложение товаров при социализме. М., 1961; Учет соотношения спроса и предложения в ценообразовании. М., 1961; Запорожец В.А. Проблемы спроса и предложения. Фрунзе, 1988; Ижорский А.С. Спрос и предложение научно-информационной продукции и маркетинговая концепция его регулирования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 1993; Макарова М.Ф. Общественное производство и народное потребление при социализме. М., 1973; Мстиславский П.С. Народное потребление при социализме. М., 1961; К полному благосостоянию и всестороннему развитию человека. М., 1969; Рынок товаров: формирование, управление / А.В. Орлов [и др.]. М., 1986; Соловьев Б.А. Потребности, рынок, спрос. М., 1982; Чернявский У.Г. Потребности, товарооборот, потребление материальных благ. М., 1981; и др.

Поступила в редакцию 03.10.2010 г.