берущий на себя

современная концепция маркетинга и ее роль в формировании стратегии экономического развития

Одной из важнейших тенденций эволюции системы экономического управления стало превращение маркетинга из метода сбыта товаров в ведущую функцию управления, в подлинную философию бизнеса. Сегодня можно без преувеличения утверждать, что ключевые решения в области маркетинга служат основой разработки эффективных стратегий развития экономических систем всех уровней – от уровня отдельного предприятия до национальной экономики и наднациональных экономических структур. Это объясняется тем, что, с одной стороны, устойчивость и выживание экономических систем любого уровня зависит от их способности к воспроизводству, а с другой – воспроизводство обеспечивается с помощью механизмов маркетинга.

Воспроизводство экономической системы возможно только в том случае, если производимый ею продукт будет востребован рынком и реализован по цене, обеспечивающей погашение издержек и получение прибыли, достаточной для мотивации предпринимательской деятельности. Причем чем выше уровень получаемой прибыли, тем большими возможностями развития располагает система. В то же время задачей маркетинга как функции управления является поиск наиболее выгодных для экономической системы способов и условий удовлетворения потребностей рынка (исходя из имеющегося научно-производственного потенциала), а также определение направлений развития последнего в соответствии с про-

Кизим А.А.
канд. экон. наук, доцент

Мищенко Л.Я.
Кубанский государственный университет

гнозируемыми изменениями рыночной ситуации. На основании маркетинговых решений осуществляется выбор наиболее перспективных сфер и видов деятельности, определяются направления научно-технического развития системы. Благодаря маркетингу в конечном итоге решается главная задача управления экономической системой: получение максимальной отдачи от авансированных средств.

В современных условиях возрастающие масштабы производства, рост наполненности рынков приводят к неуклонному возрастанию конкуренции между производителями. Предложение все ближе придвигается к границам роста платежеспособного спроса. Обострение конкуренции требует от производителей непрерывного совершенствования и обновления продукта. В результате срок жизни продукта постоянно сокращается. Возрастают требования к научному потенциалу производства, к объему средств, направляемых на цели научно-технического развития. Одновременно растут инновационные риски.

Как известно, *в среднем только одна из семи инноваций имеет рыночный успех, остальные шесть превращаются в невозместимые издержки*. Проблема выживания в этих условиях стоит все более остро. Соответственно возрастает и роль маркетинга, обеспечивающего наилучшие условия выживания в динамичной и сложной рыночной среде. При этом меняется не только роль маркетинга. В соответствии с новыми условиями функционирования экономических систем претерпевает серьезные изменения его содержание (в плане господствующей концепции, охвата стадий воспроизводственного процесса, методов и приемов ведения маркетинговой работы).

благодаря маркетингу в конечном итоге решается главная задача управления экономической системой: получение максимальной отдачи от авансированных средств

Первоначально концепция маркетинга или его руководящая идея состояла в *совершенствовании методов реализации продукции*. Маркетинговая деятельность целиком лежала в сфере обращения и сводилась к исследованию рынка, поиску наиболее эффективных каналов и условий сбыта, ценообразованию, освоению новых перспективных рынков. Потребности рынка в

этот период во многом определялись возможностями производства, а производство в рамках преимущественно ценовой конкуренции имело четко выраженное стремление к увеличению масштабов и на этой основе к снижению издержек.

По мере исчерпания экстенсивных факторов роста объемов реализации продукции и ценовых методов ведения конкурентной борьбы встал вопрос о необходимости не только удовлетворения потребностей рынка, но и о том, как этого добиться наилучшим для потребителя образом. Изменение приоритетов в пользу потребителей и качественных параметров изделий потребовало пересмотра маркетинговой концепции, которая стала определяться как *совершенствование производства и продукта в направлении максимальной адаптации к потребностям рынка*. Причем ускорение темпов научно-технического прогресса и связанное с ним сокращение цикла жизни продукта потребовало учета не только текущих потребностей, но и их ожидаемого изменения в перспективе, расширив и временные рамки ведения маркетинговой работы.

изменение приоритетов в пользу потребителей и качественных параметров изделий потребовало пересмотра маркетинговой концепции

В числе основных стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества бизнеса, все более существенную роль, наряду с преимуществом в издержках, стали играть *стратегии дифференциации* (создание продукта с уникальными свойствами) и *фокусирования* (сосредоточение усилий на определенной группе покупателей или определенном сегменте рынка). Потребность в непрерывном совершенствовании существующих и разработке новых технологий и продуктов привела к формированию и развитию сети научно-технических подразделений предприятий, а сам маркетинг распространился на производственную сферу и во все большей степени стал приобретать инжиниринговые черты.

Как показало время, возможности концепции адаптации также оказались не безграничны, что связано с ограниченностью заложенных в ней факторов роста. Так, адаптация производственного процесса к изменяющимся потреб-

ностям рынка ограничена темпами изменения этих потребностей. Активизация научно-исследовательской деятельности, развитие научно-технического потенциала предприятий не только открыло принципиально новые возможности для разработки различного рода инноваций, но и задало новые более высокие темпы динамике потребительского спроса. В то же время массовое производство с его узкоспециализированной работой, многоступенчатым, требующим координации всех этапов производственным процессом, оторванностью производителей от тех, для кого предназначен их труд, оказалось неспособным к восприятию этих изменений. Подтверждение этому мы находим в типичных для современного этапа экономического развития структурных кризисах.

Сегодня уже недостаточно ограничиться и внесением тех или иных изменений в производственный процесс. Возникает задача коренной перестройки всей системы организации производства, осуществления подлинного прорыва в его развитии в соответствии с новыми параметрами функционирования рыночной экономики. Новая идеология предполагает отказ от традиционных организационных и операционных принципов, привычных пирамидальных структур. Современные производственные системы должны развиваться на основе взаимоувязанного «набора операций, создающих результат, представляющий ценность для потребителя»[1].

Революционная идея перестройки производства получила название *«реинжиниринг бизнеса»*. Авторы идеи видят решение проблемы в использовании принципиально нового подхода к управленческому мышлению, *ориентации на процессы*, а не на решение отдельных задач. Реинжиниринг предполагает построение новой модели внутрифирменного управления, включающей в себя четыре базовых элемента:

а) бизнес-процессы;

б) трудовые задания и организационные структуры;

маркетинг распространился на производственную сферу и во все большей степени стал приобретать инжиниринговые черты

в) систему управления и оценки результатов;
г) ценности и убеждения.

Заглавным элементом модели являются бизнес-процессы, или способы, которыми осуществляется работа. В свою очередь способы осуществления работы определяют природу трудовых заданий и то, как люди, выполняющие эти задания, сгруппированы и организованы. В отличие от традиционно фрагментарных и узкоспециализированных заданий интегрированные процессы порождают многомерные трудовые задания, выполнение которых осуществляется *процессными командами.* Далее, люди, организованные в команды для выполнения бизнес-процессов, должны соответствующим образом наниматься, оцениваться и оплачиваться. Это предопределяет выбор системы управления, ценности и убеждения работников, которые и поддерживают эффективное функционирование бизнес-процессов. Все четыре элемента модели должны соответствовать друг другу. В противном случае система деформируется.

Наряду с отсутствием необходимой восприимчивости производства к инновациям, возникли и проблемы, связанные со значительным исчерпанием возможностей основных конкурентных стратегий. В первую очередь это относится к *стратегии фокусирования*, в наибольшей степени отражающей доминирующую роль потребителей на рынке, т.е. ситуацию, при которой потребитель определяет, что и на каких условиях он хочет получить и сколько при этом готов заплатить. В борьбе за выживание на рынке фирмы уже не оперируют понятием «клиенты вообще», и стремятся довести свой продукт или услугу до *каждого конкретного клиента.*

люди, организованные в команды для выполнения бизнес-процессов, должны соответствующим образом наниматься, оцениваться и оплачиваться

будущий не
себя

pn

[1] *М. Хаммер, Д. Чампи. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. – СПб.: Питер, 1997.*