

концепции рыночной ориентации: анализ и классификация

Аннотация

В статье рассматриваются предпосылки возникновения концепций рыночной ориентации, произведен их анализ. Предложены следующие классификационные признаки рыночной ориентации: информационный процесс, культура, процесс принятия решений и рыночная ориентация на пересечении данных признаков.

Ключевые слова: рыночная ориентация, концепция, классификация

Концепция рыночной ориентации восходит к такому понятию как «концепция маркетинга», которое являлось краеугольным камнем маркетинга как дисциплины [14, 16, 23]. П. Друкер определял маркетинг как «бизнес с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения потребителя» [9] и утверждал, что у бизнеса есть только одна цель – «создать потребителя» [9]. Однако на протяжении нескольких десятилетий данная концепция находилась в тени финансового и стратегического планирования [25].

Толчок к ее развитию был получен в 1988 г., после «повторного открытия» Вебстером этой концепции [25]. В начале 90-х годов XX в. благодаря спонсированию Институтом маркетинговых наук были реализованы исследования Коли и Яворски, Нарвера и Слейтера [14, 20], которые ознаменовали переход от концепции маркетинга к концепции рыночной ориентации. Таким образом, к концу XX в. был сформирован ряд концепций рыночной ориентации, рассматривающих ее с различных точек зрения.

Многообразие подходов к концептуализации рыночной ориентации обуславливают необходи-

**Логонов
Леонид Олегович**
аспирант,
Высшая Школа
Менеджмента,
Санкт-Петербургский
государственный
университет
leon1987@inbox.ru

мость их систематизации, так это будет способствовать созданию более точных определений, повышению достоверности выводов исследований в данной области.

Предпосылки возникновения концепции рыночной ориентации

Концепция маркетинга формировалась на базе этапов развития маркетинга: производственно-ориентированного и ориентации на продажи [14, 16, 23]. Впервые термин «концепция маркетинга» был употреблен МакКиттериком [18], хотя в качестве первоисточника чаще цитируют Друкера [6, 23, 25]. Истоки данной концепции можно проследить еще в работе Конверса: «Продавец должен изучать потребителя, его желание и мотивы к покупке; он должен знать количество потребителей, их месторасположение, возраст, пол, уровень дохода, вид занятий, нужды и желания; успех в бизнесе зависит от того, предоставляет ли компания потребителям то, что они хотят, от того, когда она предоставляет им это, и от цены, которую они могут себе позволить; многие бизнесмены полагали себя рыночно-ориентированными, хотя, на самом деле, они лишь частично поняли значение и важность этого понятия» [5]. В 1950-х гг. концепция маркетинга стала настолько популярной, что Фелтон называл ее «бизнес-прихотью» [10].

Одной из причин перехода от ориентации на продажи к ориентации на потребителя является рост экономики США, который характеризовался возросшим предложением и количеством представленных брендов и, как итог, возросшим влиянием потребителя. К этому же периоду относятся и критические замечания Левитта по поводу «маркетинговой миопии», под которой он имел в виду чрезмерную концентрацию менеджеров на сфере исследований и разработок в производстве, в то время как менеджмент компаний должен думать о «создании удовлетворяющей потребителей ценности», т.е. потребитель должен быть точкой отсчета [17].

В 50-е и 60-е годы XX в. концепция маркетинга ушла в тень финансового и стратегического планирования [25]. Одними из возможных причин снижения интереса к концепции маркетинга были ее недопонимание и недооценка менеджерами,

***на протяжении
нескольких
десятилетий данная
концепция находилась
в тени финансового
и стратегического
планирования***

что проявлялось в фокусировании внимания компании лишь на выраженные потребности и желания потребителей [13]. Стоит также отметить, что и в теоретическом плане авторы акцентировали внимание на различных компонентах концепции маркетинга.

Фелтон в исследованиях больше рассматривал внутрифирменную интеграцию и координацию маркетинговых функций, которые, в свою очередь, должны быть тесно скоординированы с остальными [10]. МакНамара в своих трудах подчеркивает роль потребителя, определяя концепцию маркетинга как «философию менеджмента, основанную на внутрифирменном признании необходимости ориентации на потребителя, прибыль и важной роли маркетинга в коммуницировании нужд рынка до всех остальных отделов компании» [19]. Исследователь Хустон считает, что наибольшая эффективность организации достигается через «всестороннее понимание партнеров и их нужд и желаний, всестороннее понимание расходов, связанных с удовлетворением этих нужд и желаний, с последующим проектированием, производством и предложением продуктов в свете этого понимания» [13]. Профессор Котлер в своем определении концепции маркетинга также учитывает фактор конкуренции: «Концепция маркетинга подразумевает, что ключом к достижению организационных целей является большая по сравнению с конкурентами эффективность в интеграции маркетинговых мероприятий в области определения и удовлетворения нужд и желаний целевых рынков» [15]. Следует отметить, что у всех вышеперечисленных авторов было общее понимание рынка и сопоставление организационных способностей и рыночных нужд.

Интерес к концепции маркетинга вновь возродился в 80-е гг. XX века, но настоящий прорыв произошел благодаря исследованиям Коли и Яворски, Нарвера и Слейтера [14, 20], финансовую поддержку которым оказывал Институт маркетинговых наук. В данных трудах был произведен переход от концепции маркетинга к концепции рыночной ориентации. Так, Коли и Яворски определяли рыночную ориентацию как реализацию концепции маркетинга. Они утверждали, что организа-

*одной из причин
перехода от
ориентации на
продажи к ориентации
на потребителя
является рост
экономики США*

ции, реализующие концепцию маркетинга, обладают такой специфической характеристикой, как «рыночная ориентация» [14].

Более поздние работы, которые развивали методологию измерения степени рыночной ориентации и изучали ее влияние на характеристики фирмы, опирались именно на работы Коли и Яворски, Нарвера и Слейтера.

На основе обзора и анализа литературы при помощи ресурса Web of Science [4] автором было выделено шесть основных подходов к концептуализации рыночной ориентации, которые представлены в хронологическом порядке:

- управленческая концепция рыночной ориентации (Шапиро, 1988) [24];
- информационная концепция рыночной ориентации (Коли, Яворски, 1990) [14];
- культурно-поведенческая концепция рыночной ориентации (Нарвер, Слейтер, 1990) [20];
- стратегическая концепция рыночной ориентации (Рюкер, 1992) [23];
- клиентоориентированная концепция рыночной ориентации с точки зрения потребителя (Дешпанде, Фарли, Вебстер, 1993) [8];
- интеграционная модель рыночной ориентации (Хомбург, Пфлессер, 2000) [12];
- интеграционная модель рыночной ориентации (Ламбен, 2007) [2].

Управленческая концепция рыночной ориентации

Основоположником управленческой концепции рыночной ориентации, или рыночной ориентации с точки зрения принятия решений, считается Шапиро, который утверждал, что «рыночная ориентация» представляет собой комплекс процессов, затрагивающих все аспекты деятельности компании, это больше, чем просто быть ближе к клиенту» [24].

Шапиро представлял рыночную ориентацию как процесс принятия решений внутри организации, начиная с получения информации и заканчивая реализацией решений. В центре этого процесса должна быть приверженность менеджмента компании принципам свободного внутрифирменного доступа к информации и открытости в вопросах

***Коли и Яворски
определяли рыночную
ориентацию
как реализацию
концепции
маркетинга***

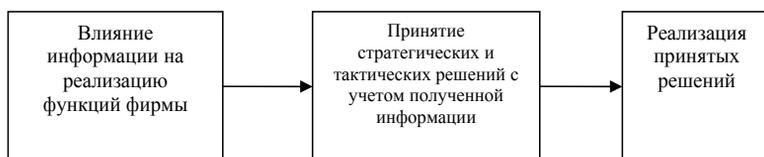
принятия решений. Можно отметить несколько важных характеристик этого подхода: понимание рынков и клиентов, влияние полученной информации на реализацию всех функций компании, учет межфункциональной и внутрифирменной взаимозависимости при принятии стратегических и тактических решений, несмотря на потенциально несовместимые цели отделов компаний, открытость процесса принятия решений, скоординированность решений, учет сильных и слабых сторон конкурентов.

Следует отметить, что в данном подходе нет различий между рыночной ориентацией и ориентацией на потребителя: эти понятия использовались как взаимозаменяемые. Рассматриваемый концептуальный подход схематически представлен на рис. 1.

Информационная концепция рыночной ориентации

Коли и Яворски [14] разработали информационную концепцию рыночной ориентации, т.е. концепцию рыночной ориентации с точки зрения информации. Они рассматривали ее как реализацию концепции маркетинга, которая включает в себя сбор информации о нуждах потребителей, распространение полученной информации внутри фирмы и реакция фирмы на эту информацию. Помимо этих трех основных компонентов, стоит также отметить то, что исследования рынка должны быть направлены не только на текущие нужды потребителей, но и на еще не выявленные. Им необходимо включать в себя и анализ действий конкурентов, которые могут повлиять на предпочтения потребителей, а также других факторов, таких как государственное регулирование, технологические

«рыночная ориентация» представляет собой комплекс процессов, затрагивающих все аспекты деятельности компании



Источник: [24].

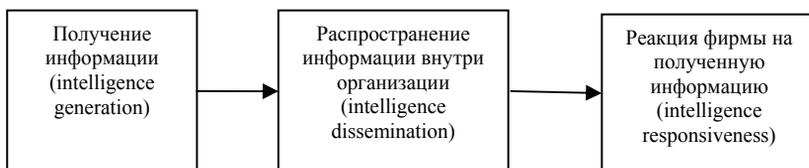
Рис. 1. Управленческая концепция рыночной ориентации

исследования рынка должны быть направлены не только на текущие нужды потребителей, но и на еще не выявленные

и иные факторы. В качестве инструментов авторы предлагали как формальные, так и неформальные, включая опросы, встречи с потребителями и торговыми партнерами и т.п. Полученная информация не должна оставаться сугубо в рамках отдела маркетинга, доступ к ней должен быть открыт и для остальных подразделений фирмы, включая исследования и разработки, производство, финансы, что создает базис для скоординированных действий. Наконец, реакция фирмы подразумевает выбор целевых рынков, разработку и предложение продуктов и услуг, соответствующих текущим и ожидаемым потребностям потребителей, и таких аспектов как производство, дистрибьюция и продвижение, которые должны вызывать наиболее благоприятную реакцию потребителей. Схема данного подхода отражена на *рис. 2*.

Культурно-поведенческая концепция рыночной ориентации

Нарвер и Слейтер [20] разработали культурно-поведенческую концепцию рыночной ориентации, согласно которой рыночная ориентация определялась как организационная культура, наиболее эффективным образом способствующая выработке организационных практик поведения по созданию наибольшей ценности для потребителей и, таким образом, обеспечивающая наилучшие показатели фирмы в длительной перспективе. В трактовке этих авторов рыночная ориентация включает в себя такие компоненты, как ориентация на клиента, ориентация на конкурента и межфункциональную координацию. Концепция рыночной ориентации содержала два критерия принятия решений – ориентация на долгосрочность и прибыльность, но позже они были исключены в



Источник: [14].

Рис. 2. Информационная концепция рыночной ориентации



Источник: [20].

Рис. 3. Культурно-поведенческая концепция рыночной ориентации

Стратегическая концепция рыночной ориентации

Стратегическая концепция рыночной ориентации была разработана Рюкертом, определявшим степень рыночной ориентации компании в зависимости от того, насколько интенсивно компания собирает информацию в отношении своих потребителей и использует ее при разработке и реализации стратегии [23]. Во многом она перекликается с управленческой концепцией рыночной ориентации, а такой ее компонент, как реакция фирмы на полученную информацию, был позаимствован у Коли и Яворски и Нарвера и Слейтера [14, 20].

Отличительными характеристиками этой концепции было то, что, во-первых, рыночная ориентация рассматривалась применительно к каждому подразделению, а не ко всей фирме целиком. Во-вторых, в ней акцентировалось внимание на аспектах разработки и реализации стратегии компании с учетом желаний и нужд потребителей. Данная концепция подразумевает сбор и интерпретацию информации из внешней среды, где ключевым элементом является потребитель, с целью постановки целей и задач и должного распределения ресурсов.

Стратегическая концепция рыночной ориентации проиллюстрирована на рис. 4.

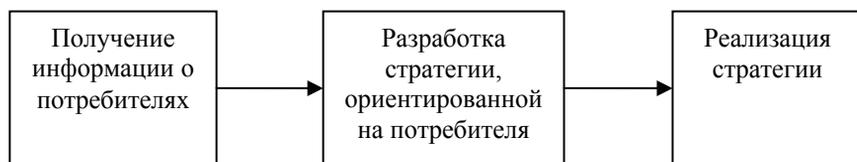
реакция фирмы подразумевает выбор целевых рынков, разработку и предложение продуктов и услуг, соответствующих текущим и ожидаемым потребностям

Клиентоориентированная концепция рыночной ориентации

Клиентоориентированная концепция рыночной ориентации была разработана Дешпанде, Фарлей, Вебстером [8], утверждавшими, что для компании на первом месте должны стоять интересы потребителей, но интересы остальных заинтересованных сторон, включая владельцев, менеджеров и работников, также не должны игнорироваться. Авторы рассматривали рыночную ориентацию на потребителя, в первую очередь, как «часть общей, но гораздо более фундаментальной, корпоративной культуры», что перекликается со взглядами Навера и Слейтера [8]. При этом рыночная ориентация в целом приравнивалась к ориентации на потребителя, а ориентация на конкурента рассматривалась почти как антитеза ориентации на потребителя и, в итоге, не включалась в концепцию рыночной ориентации. Межфункциональная координация, как и в концепциях Нарвера и Слейтера [20], Коли и Яворски [14], включалась в понятие рыночной ориентации, будучи неотъемлемой в создании наибольшей потребительской ценности. Специфической чертой этой концепции является то, что помимо нужд и потребностей, компания должна также понимать и ценности своих потребителей, без которых нужды и потребности останутся непонятыми.

Интеграционные модели рыночной ориентации

Работы Коли и Яворски и Нарвера и Слейтера имели большое значение и, в итоге, выделились в ряд поведенческих и культурных концепций [11]. Позже была выдвинута модель, объединяющая в себе черты этих двух течений [12]. Хомбург и



Источник: [23].

Рис. 4. Стратегическая концепция рыночной ориентации

Пфлессер рассматривали рыночно-ориентированную культуру организации как совокупность рыночно-ориентированных ценностей, норм, так называемых артефактов, свидетельствующих о низкой или высокой степени рыночной ориентации, а также рыночно-ориентированных действий. Как показали авторы в своем исследовании, наибольшее влияние на внутрифирменное поведение оказывают именно артефакты, т.е. ритуалы, истории успеха, а вовсе не писанные нормы и регулирование. Поведенческие компоненты, в свою очередь, оказывают влияние на рыночные, а через них и на финансовые показатели фирмы. Также стоит отметить труды Ламбена, в которых он доработал определение рыночной ориентации: «рыночно-ориентированная фирма – это фирма, ориентированная на потребителей, дистрибьютеров, конкурентов, влиятельных лиц и макромаркетинговую среду и поддерживающая оптимальный баланс этих четырех ориентаций посредством межфункциональной координации» [2].

Классификация концепций рыночной ориентации

Все рассмотренные выше концепции фокусируются на различных аспектах. Однако их объединяет то, что все они считают потребителя главным фокусом. Помимо этого, данные подходы, за исключением взглядов Дешпанде, подразумевают реакцию фирмы на полученную информацию.

Исследования Коли и Яворски [14] и Рюкерта [23] объединяет фокусирование на роли информации в определении степени рыночной ориентации, работы Нарвера и Слейтера [20], Дешпанде и соавторов [8] – на культурных аспектах рыночной ориентации. В определении Шапиро [24] выделяется такой аспект, как принятие решений. Работы Хомбурга и Пфесслера [12] и Ламбена [2] обобщают исследования других авторов.

Таким образом, на основе общих черт в данных подходах, автор предлагает выделить такие классификационные признаки подходов рыночной ориентации, как информационный процесс, как культура, как процесс принятия решений, а также рыночная ориентация на пересечении данных признаков.

компании должны стремиться повышать полезность предложения и снижать затраты, а также понимать экономические и политические ограничения

**данная концепция
подразумевает сбор
и интерпретацию
информации
из внешней среды,
где ключевым
элементом является
потребитель**

Выводы

1. На основании проведенного анализа можно отметить, что концепция рыночной ориентации восходит к концепции маркетинга [14, 16, 23]. Концепции маркетинга предшествовали производственно-ориентированный этап развития маркетинга и этап ориентации на продажи. Главной причиной перехода к концепции маркетинга являлось возросшее влияние потребителя в послевоенное время, который мог выбирать среди значительного возросшего объема предложения. В итоге, компании признали необходимость ориентироваться именно на нужды потребителей, а не только на свои возможности.

2. В настоящее время можно выделить шесть основных подходов к концепции рыночной ориентации: управленческая концепция рыночной ориентации [24], информационная концепция рыночной ориентации [14], культурно-поведенческая концепция рыночной ориентации [20], стратегическая концепция рыночной ориентации [23], клиентоориентированная концепция рыночной ориентации с точки зрения потребителя [8], интеграционная модель рыночной ориентации [12, 2].

Все они фокусируются на различных аспектах, но у них есть один общий момент – потребитель как главный фокус. Все данные подходы, за исключением взглядов Дешпанде, подразумевают реакцию фирмы на полученную информацию. Автором на основании общих черт данных подходов были предложены следующие классификационные признаки рыночной ориентации: информационный процесс, культура, процесс принятия решений и рыночная ориентация на пересечении данных признаков.

Литература

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. 2-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 528 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2007. – 800 с.
3. Aaker D. Strategic Marketing Management. 2nd ed. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1988. – 364 p.
4. Citation report / Web of Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apps.webofknowledge.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/CitationReport>.

do?product=UA&search_mode=CitationReport&SID=V1nTn2rRAJiOCGOS5PT&page=1&cr_pqid=1&viewType=summary.

5. Converse P.D. Elements of Marketing / Wensley R. A Critical Review of Research in Marketing // British Journal of Management. – 1995. – Vol. 6 (December). – P. 63–82.

6. Day G.S. The Capabilities of Market-Driven Organizations // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58 (4). – P. 37–52.

7. Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 52. (April). – P. 1–20.

8. Deshpandé R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57. – P. 23–37.

9. Drucker P. The Practice of Management. – New York: Harper and Row, 1954. – 420 p.

10. Felton A.P. Making the Marketing Concept Work // Harvard Business Review. – 1959. – Vol. 37 (July–August). – P. 55–65.

11. Griffiths J.S., Grover R. A Framework for Understanding Market Orientation: The Behavior and the Culture // Marketing Theory and Applications / Eds. D. Grewal, C. Pechmann. Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators Conference. – Austin. – 1998. – P. 311–320.

12. Homburg C., Pflesser C. A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes // Journal of Marketing Research. – 2000. – Vol. 37. – P. 449–462.

13. Houston F. S. The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not // Journal of Marketing. – 1986. – Vol. 50 (April). – P. 81–87.

14. Kohli A. K., Jaworski B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54. – P. 1–18.

15. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th edition. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1997. – 837 p.

16. Lafferty B.A., Hult G.T.M. A Synthesis of Contemporary Market Orientation Perspectives // European Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 35 (1/2). – P. 92–109.

17. Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38 (July–August). – P. 45–56.
18. McKitterick J.B. What Is the Marketing Management Concept? // The Frontiers of Marketing Thought and Science / Ed. F.M. Bass. – Chicago: American Marketing Association. – 1957. – P. 92–109.
19. McNamara C. P. The Present Status of the Marketing Concept // Journal of Marketing. – 1972. – Vol. 36 (January). – P. 50–57.
20. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54. – P. 20–35.
21. Porter M.E. Competitive Strategy. – NY: The Free Press, 1980. – 396 p.
22. Porter M.E. Competitive Advantage. – NY: The Free Press, 1985. – 576 p.
23. Ruekert R.W. Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective // International Journal of Research in Marketing. – 1992. – Vol. 9. – P. 225–245.
24. Shapiro B. P. 1988. What the Hell Is ‘Market Oriented?’ // Harvard Business Review. – 1988. – Vol. 66 (November–December). – P. 119–125.
25. Webster F.E. The Rediscovery of the Marketing Concept // Business Horizons. – 1988. – Vol. 31 (3). – P. 29–39.

pn

Leonid O. Loginov

*Postgraduate student, Graduate School of Management
(Saint Petersburg State University)*

The concept of market orientation: analysis and classification

Abstract

T*his article discusses preconditions for emergence of market orientation concepts and provides their analysis. It also proposes the following classification criteria of market orientation: information process, culture, decision-making process and market orientation at the intersection of these criteria.*

Keywords: market orientation, concept, classification