

## МАРКЕТИНГ КАК МЕДИАТОР СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРЕССА: КЛЮЧ К КОНКУРЕНТНОМУ ПРЕИМУЩЕСТВУ

*В.С. Зеньков, к.т.н., доцент, М.Ф. Рыжанков, к.э.н., доцент*

На языке экономистов «общественное благо» характеризуется «отсутствием исключительности», то есть общедоступностью и «отсутствием соперничества», когда никто не может лишить этого права другого. Маркетинг, как философия современного бизнеса, с одной стороны декларирует эти права потребителя, а с другой стороны, — развивая и совершенствуя методы и приемы конкурентной борьбы, — создает искусственные ограничения доступа к этим благам; доступа к ним лишаются все, кто не в состоянии заплатить за пользование ими. Общество тогда хорошо организовано, когда оно не только предоставляет блага людям, но и эффективно руководствуется при этом концепцией справедливости. Определение потребности, создание распределительного механизма, накопление опыта, определяющего возможности их реализации, — эти задачи государства напрямую связаны с развитием концепции маркетинга, выступающей в данном случае как медиатор социальных перемен, декларативно обеспечивающий социальную справедливость.

Развитые страны, широко использующие концепцию маркетинга, в этом смысле, трудно назвать хорошо организованными. Представления об отличиях потребителей и социальных силах, включенных в концепцию справедливости, якобы гарантированы правами потребителей, доступны каждому и могут быть истолкованы в соответствии с индивидуальными представлениями о благе. Проблемы отличия справедливого и несправедливого дискутируются не только у них, но и в странах с социально ориентированной экономикой. Очевидно, что люди, рожденные в неравных социальных условиях, обладают нетождественными жизненными перспективами, что определяет разные исходные ситуации, и в этом — их основное глубинное неравенство. В этой связи концепция маркетинга не только определяет распределительные отношения среди потребителей и определяет их права и обязанности, но решает проблемы продуктивности, координации и устойчивости общества.

Жизнь каждого человека ограничена рамками невозможного. Не вдаваясь глубоко в суть социального прогресса, отметим только, что общественная структура есть система ролей, предназначенных для координации человеческих поступков, направленных на достижение определенных целей, одной из которых является достижение возможного и реализация возможностей собственной личности. Это разделяет людей, задавая особые способы их поведения, соответствующие положению в обществе, но человек не всегда с готовностью воспринимает условия отведенной ему роли.

Любая социальная переменна происходит лишь тогда, когда появляется возможность выразить сложившиеся культурные установки в существующих категориях экономики, где человек не волен соизмерять степень своей свободы со степенью свободы других людей, в силу осознания за собой социального назначения, — участника эволюции господствующей в обществе нравственной идеи. С каждым новым этапом социального прогресса роль этого фактора возрастала; люди во все большей мере становились личностями, выходя за пределы общей массы, которая вряд ли может называться субъектом осмысления креативного потенциала человечества. С большой долей уверенности можно утверждать, что в рамках постиндустриальной и постмодернистской теорий фактически невозможно адекватно определить возникающее социальное состояние как отдельно взятого потребителя, так и группы. Эта проблема настолько серьезна, что заслуживает отдельного рассмотрения.

Однако совершенно очевидно, что согласование теории социальной справедливости и концепции маркетинга, как философии бизнеса, является насущной и безотлагательной, поскольку речь идет о конкуренции, с которой наша экономическая теория постоянно сталкивается в повседневной жизни. Глубинное понимание всех проблем этого согласования создает фундамент для систематического разрешения теоретических сложностей в ходе строительства социально ориентированной экономики.

Сейчас общепризнанно, что концепция базовой структуры национального рынка достаточно туманна, ибо не определено, какими чертами и институтами ее следует наде-

лать, хотя понятно, что она должна определять структуру и конъюнктуру национального рынка, а не создаваться ради самой себя. Она должна восприниматься как концепция, обеспечивающая в первую очередь стандарт для оценки распределительных отношений базовой структуры рынка. Стандарт этот не следует смешивать с принципами командно-распределительной системы, определявшей иные ценности базовой структуры национальной экономики, которые были действенными или недейственными, свободными или несвободными, в зависимости от их восприятия исследователем.

Более того, сегодня ряд проблем выходит за пределы национального контекста и угрожает геостратегическому равновесию; их решение находится на пересечении мировых экологических, экономических и научных систем. Именно в таком контексте следует рассматривать эту проблему: останется ли проблема национальных благ уделом отдельного рынка или превратится в стимул к борьбе национальных экономик, за выживание на мировом рынке? Например, опыт развивающихся стран показывает, что делокализация производства развитыми странами не только не способствует позитивной социально-экономической динамике развивающихся стран в долгосрочной перспективе, но и подрывает социальные права граждан, снижает их национальные конкурентные преимущества. Производимая там продукция либо возвращается на исходный рынок, либо отправляется в третьи страны. В первом случае делокализация приводит к росту импорта исходной страны; во втором — к сокращению ее экспорта. В обоих случаях налицо негативный эффект для хозяйственной активности. Вступая в жесткую конкуренцию за привлечение иностранных инвестиций, страны используют свои «сравнительные преимущества»: нарушение основных социальных прав трудящихся. Этот фундаментальный факт еще раз показывает необходимость использования собственных сил при разработке своей стратегии развития.

Конкуренция навязывает свои законы товарным рынкам. Каждое государство имеет право добиваться для себя исключений в международной торговле, поскольку общие правила, установленные ВТО, транснациональными корпорациями нарушаются перманентно, например, транспарентность: данный принцип не подразумевает исключений, но терпимость к существованию банковской тайны в оффшорных зонах показывает, как на самом деле обстоит дело с его соблюдением; режим наибольшего благоприятствования: каждое государство обязано создавать для поставщиков из любых стран те же условия, что и для своего наиболее привилегированного поставщика. Существующие привилегии разрешено сохранять на срок не более 10 лет; доступ к рынку: правительствам запрещено накладывать какие-либо ограничения. Тем не менее, любые ограничения, связанные с требованиями к квалификации работников, техническими нормативами и правилами лицензирования, могут быть пересмотрены в процессе переговоров.

Таким образом, миф, появившийся еще в 18 веке, о том, что экономические достижения являются следствием свободы торговли, а отказ от нее приведет к краху, или, по крайней мере, к замедлению развития экономики, жив. Насильственное насаждение открытости колонизированных рынков выдается за свободу торговли, причем сами метрополии продолжают сдерживать, периодически происходящие кризисы с помощью государственного вмешательства, например, последние события в автомобильной промышленности США, связанные с мировым финансовым кризисом. За антипротекционистской риторикой ведущих стран скрывается тот факт, что треть мировой торговли контролируется транснациональными компаниями.

С этих позиций концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный проект организационного управления, реализующий конкретную идею, для достижения результатов, определяемых стратегическим планом фирмы.

Идеология маркетинга разрабатывается на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности фирмы и обычно включает определение целей, стратегический анализ внутренней и внешней среды, обоснование маркетинговой стратегии, выбор инструментария. Реализация концепции предопределяется согласованностью ресурсов компании и интересов потребителей и сосредоточено на двух сферах дифференциации: сегментации рынка и конкурентном позиционировании.

Рассматривая структуру рынка, как сложную дифференцируемую функцию среды, изменяющуюся под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара, можно

исследовать динамику этих изменений, посредством сегментации, на основе учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей, выступающих в качестве аргументов, или основания, или принципов.

Сегмент — ключевое понятие в маркетинге, с помощью которого описывается структура потребительского рынка. Представление сегмента в качестве элемента стратегии маркетинга следует рассматривать как базовое положение теории управления маркетингом. Сегменты исследуются в рамках технологии стратегического управления, что позволяет усилить конкурентные преимущества предприятия, снизить уровень конкурентной борьбы за счет перехода в неосвоенный сегмент, увязать научно-техническую и производственно-коммерческую стратегию предприятия с запросами рыночного сегмента, оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

Теория сегментации рынка исходит из того, что удовлетворение потребительских запросов должно осуществляться на основе выбора приемлемых для фирмы принципов и критериев, характеризующих предпочтения целевой группы потребителей. Следовательно, для проникновения на сегменты, где предприятие способно проявить свои наиболее сильные стороны, необходима их классификация, учитывающая особенности конъюнктуры товарного рынка. Успех товара, предложенного данному сегменту, зависит не только от его качества, но и от качества сегмента, насколько хорошо товар позиционирован в нем, то есть, насколько он эффективен относительно предложений конкурентов и потребностей целевой аудитории.

Конкурентное позиционирование означает и место, которое товар или торговая марка занимает в умах потребителей относительно их потребностей и конкурентных товаров, и процесс принятия маркетинговых решений, направленных на создание таких позиций. То есть, идея сегментации и позиционирования включает в себя рассмотрение конкуренции и потребностей покупателя целевого рынка таким образом, чтобы он воспринимал это предложение как предоставление выгоды, которую он ищет, тем самым обеспечивая преимущества товаропроизводителю над существующими и потенциальными конкурентами. Решения по сегментации и позиционированию являются стратегическими решениями, которые влияют не только на товарную политику фирмы, но также и на создание других элементов маркетинговой стратегии.

Достижение запланированного объема продаж, уровня цен, качества товара является целью стратегического управления, которая формулируется на основе исследования конкурентной среды. Как технологический элемент стратегического управления сегментация должна учитывать производственные, финансовые и маркетинговые возможности предприятия и конкурентов с целью формирования стратегии позиционно-деятельного поведения, направленной на укрепление конкурентных преимуществ фирмы, непосредственно воздействуя на параметры внешней среды, под влиянием которой они и формируются.

Конкурентные преимущества в сегменте предлагается оценивать при помощи построения позиционной карты, в матричном виде. В качестве переменных используются два комплекса факторов, представляющих собой множества характеристик качества сегмента и конкурентной позиции. По каждому комплексу исчисляется стратегический индекс, позволяющий дать интеграционную характеристику каждой совокупности факторов.

Качество сегмента характеризуется темпами роста объема продаж, товарными запасами, колебаниями цен, показателем интенсивности конкуренции, а также емкостью рынка, средней нормой прибыли и т. д.

Конкурентное позиционирование (как различия между альтернативными рыночными предложениями, касающиеся потребителей) определяется долей рынка, уровнем конкурентоспособности товара, кредитно-финансовым потенциалом, эффективностью товародвижения, квалификацией маркетинговой службы, имиджем фирмы и т. д.

На основе стратегических индексов (совокупность экспертных данных) качества сегмента и конкурентной позиции можно построить матрицу конкурентных преимуществ в сегменте, обеспечивающую условиями выбора маркетинговых стратегий.

Очевидно, что каждому виду конкурентной стратегии будут соответствовать определенные методы сегментации, среди которых важное место занимает сегментация по конкурентам. Тесная взаимосвязь между сегментацией и конкурентным поведением предприятия позволяет сделать вывод о наличии основополагающего принципа сегментации — принципа неоднород-

ности конкурентных стратегий. С одной стороны, успешная сегментация обеспечивает укрепление конкурентных позиций, а с другой стороны — в процессе сегментации учитываются рыночные позиции основных конкурентов предприятия.

## ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.В. Зубик, к.э.н., С.В. Основин, к.с.-х.н.

Успешное и эффективное управление инновациями предполагает комплексное воздействие на различные виды осуществляемых на предприятии инноваций. Иначе, при формальном подходе, предприятию достаточно завершить хотя бы один инновационный проект за анализируемый период, чтобы фигурировать в статистических отчетах в категории «инновационно-активных». Данная статья посвящена рассмотрению следующих групп инновационных стратегий предприятия: стратегий реализации технических инноваций разной степени сложности, стратегий определения побуждающей инновации, стратегий выбора конкурентной борьбы и стратегий продуктовых инноваций.

В зависимости от доли собственного творческого вклада субъекта хозяйствования можно выделить следующие четыре вида инноваций:

1. Акцептация — использование известного решения без изменения (например, при приобретении лицензии, ноу-хау и т.д.). В этом случае происходит процесс простого распространения, диффузии. Творческая активность в этом случае связана лишь с поиском и заимствованием информации (образца).

2. Имитация — приспособление известного решения (обычно из родственных отраслей промышленности). Доля творческой активности здесь может достигать максимум 20–30 %.

3. Качественная адаптация — преобразование известного решения. Характеризуется существенными творческими усилиями субъекта (60–80 %), образцы заимствуются из природы или из других отраслей экономики.

4. Абсолютная инновация — создание совершенно нового решения. Возникает вне зависимости от существующих аналогов, при этом достигается наивысшая степень творческой активности субъекта.

Каждый из четырех видов инноваций может иметь любую степень сложности: от нулевой до девятой. Качественная адаптация и абсолютная инновация лежат в основе наступательных типов стратегии развития фирмы, остальные виды инноваций составляют оборонительные стратегии. Инновации какой-либо степени соответствует определенный тип человека, способного ее осуществить. Под уровнем творческой активности человека будем понимать способность осуществлять абсолютную инновацию соответствующей степени. Способность внедрять относительную инновацию или переносить уже созданное в другом месте новое качество в свою организацию соответствует активности низшей степени.

Аналогично можно иерархически упорядочить и производственные организмы. Производственным организмом нулевой степени будет рабочее место, элементами которого являются производственные факторы, первой степени — участок, второй степени — цех, третьей степени — отделение, четвертой степени — предприятие, пятой степени — объединение или холдинг, шестой степени — отрасль, седьмой степени — национальная экономика, восьмой степени — полностью интегрированное народное хозяйство нескольких стран, девятой степени — глобализованная мировая экономика. Зависимость между абсорбционной способностью производственного организма определенной степени и инновацией соответствующей степени не является однозначной. Некоторые инновационные действия с относительно высокой степенью побуждающей инновации могут быть освоены в границах производственной единицы самой низкой степени, с другой стороны инновационное действие сравнительно низкой степени может своими последствиями затронуть целую производственную структуру предприятия.

Степень сложности технологической инновации предопределяет способ ее внедрения. Иначе говоря, успешное управление инновациями разной степени сложности требует разных методов подготовки и реализации, субъектов управления, ресурсоемкости,