

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

ПОПОВ А. В.

аспирант

Харьков

В современных условиях посткризисного развития национальной экономики несомненно актуальными становятся разработки по формированию и реализации новой маркетинговой концепции, важной составляющей которой выступает изменение инструментария поиска, привлечения и удержания клиентов. Преимущественное большинство отечественных и зарубежных исследователей данного вопроса утверждают о необходимости переориентации маркетинга на поиск партнеров (формирование маркетинга партнерских отношений [2, 11]), на совместное с потребителем создание ценности [7] и на необходимость учета интересов всех сторон маркетинговой деятельности в процессе их взаимодействия [8, 9]. Вместе с тем, в указанных исследованиях отсутствует как кардинальный пересмотр маркетингового инструментария, так и часто нивелирован вопрос подчинения всей деятельности предприятия принципам взаимодействия с клиентом.

Рассматривая партнерские отношения через призму маркетинга, недостаточно разработать механизмы идентификации и продуцирования ценности в ответ на запросы конкретного потребителя. Необходимо обеспечить регламентацию взаимодействия с потребителем (в этом ключе автором неоднократно говорилось о целесообразности создания единого информационно-институционального пространства взаимодействия) и переориентировать процессы функционирования и развития предприятия на поддержку такого взаимодействия.

В данном контексте следует поддержать предложения [3] о необходимости формирования системы интрамаркетинга. Она предусматривает размытость границ между рынком и предприятием, когда взаимодействие в цепочке «поставщик – производитель/субконтрактор – потребитель» основывается не столько на технико-технических явлениях, сколько на когнитивных процессах у всех участников взаимодействия. Организация маркетинговой деятельности тут подчиняется не требованию улучшения показателей функционирования, а требованию создания образа предприятия

(обоснованию выбора и содержательному наполнению отдельных когнитивных параметров). Именно создание такого образа (обеспечение идентичности предприятия) и становится основной задачей организации жизнедеятельности.

Естественной необходимостью при этом становится определенное изменение инструментария организации маркетинговой деятельности, в качестве которого автором предлагается применение модели сбалансированной системы показателей (Balanced Score Cards, BSC [4, 5]), тем более что ее авторами предусмотрена возможность достижения «стратегического единства» и синергии во взаимодействии отдельных субъектов хозяйствования [5]. Вместе с тем, взаимодействие субъектов в модели BSC из [5] ориентировано на объединение предприятий холдингового типа, а не на основанную на категории «интерес» институционально-информационную структуру (тем более, что факторы среды напрямую не входят в перспективы BSC), что и обуславливает необходимость исследований.

Целью статьи является разработка теоретико-методического подхода к организации маркетинговой деятельности промышленного предприятия в условиях глобализации путем трансформации концепции сбалансированной системы показателей в инструментарий регламентации процесса согласования интересов.

В основу достижения поставленной цели предлагается положить концепцию когнитивного маркетинга [10], ориентирующую предприятие на формирование набора потенциальных потребителей из субъектов рынка со схожей познавательной системой. Применяя данную концепцию, как видно из рис. 1, позиционирование предприятия на рынке можно рассматривать как аттрактор, предлагающий потребителю определенную ценность. Естественно, такой аттрактор выступает продуцентом определенного интереса, который необходимо включить в происходящий на предприятии стратегический процесс (в терминологии Г. Минцберга [6]).

Отметим, что с помощью подобных к представленной на рис. 1 когнитивных карт можно описать процедуру согласования интересов производителя и потребителя в рамках формирования соответствующей информационно-институциональной среды взаимодей-

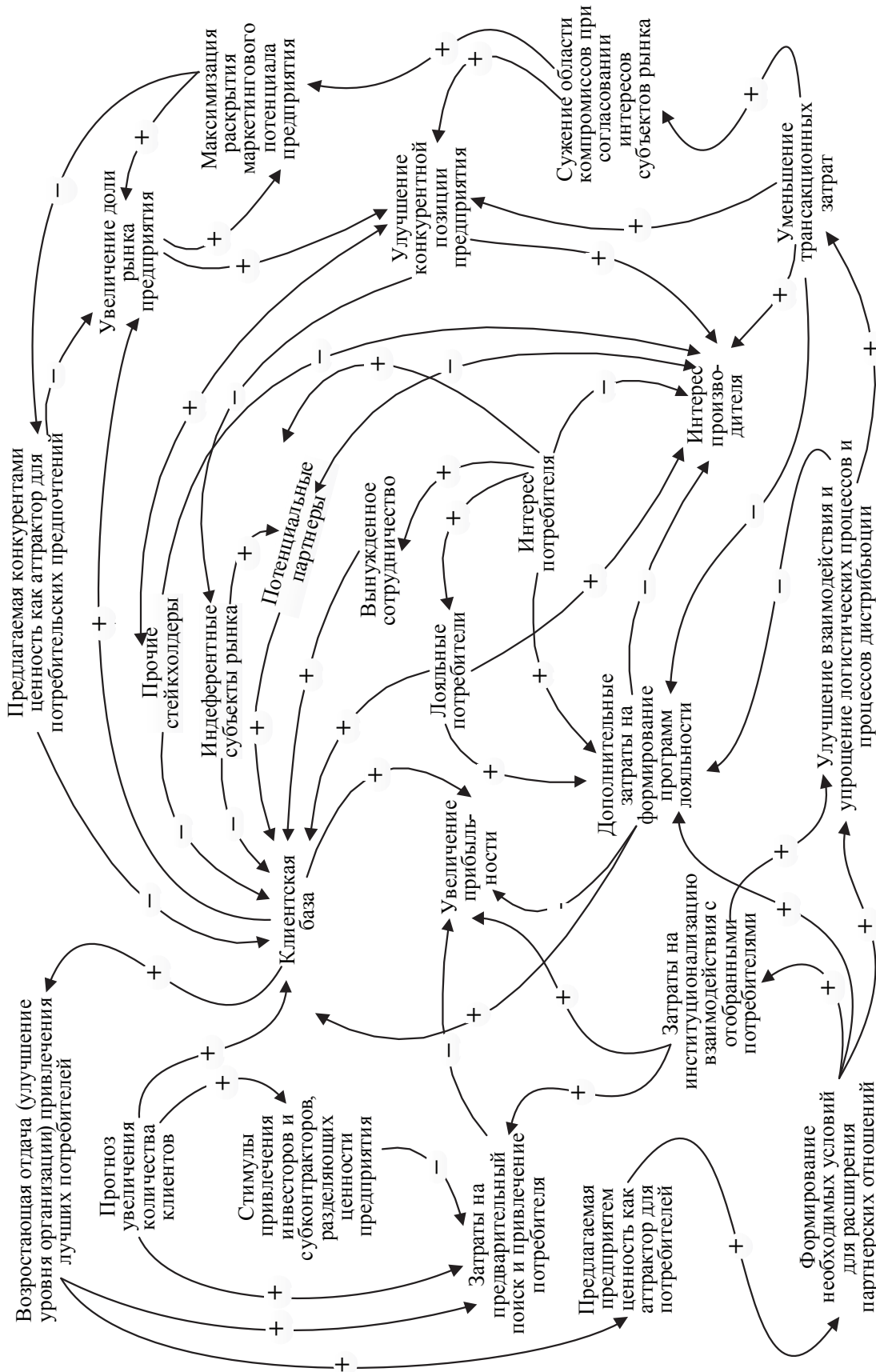


Рис. 1. Когнитивная карта ориентированной на согласование интересов маркетинговой деятельности предприятия

ствия. Вместе с тем, особенностью данной схемы является ее ориентация на представление предложения ценности как предприятия, так и его конкурентов в виде соответствующих аттракторов. Таким образом, реализуется синергетическая парадигма в маркетинге (среда институционализации рассматривается как сложная система с большим количеством разнообразных элементов), когда раскрытие маркетингового потенциала соответствует максимизации синергетического эффекта от взаимодействия предприятия и его контрагентов (данный эффект оценивается в рамках программ лояльности и правил согласования интересов).

Организация маркетинговой деятельности в данном контексте состоит в обеспечении сбалансированности: спроса и предложения ресурсов в рамках различных зон хозяйствования (выделенных в рамках глобального рынка), распределения компетенций между поддержанием текущих и созданием новых конкурентных преимуществ, параметров согласования интересов потребителей и предприятия. Достижение такой сбалансированности требует оптимизации параметров взаимодействия с клиентами, что, по мнению автора, проще всего сделать в рамках стратегических императивов сбалансированной системы показателей (BSC). При этом в рамках общепринятых четырех перспектив стратегической карты (BSC) следует предусмотреть ряд нововведений, обобщенное представление которых представлено на рис. 2.

Основу представленной на рис. 2 схемы составляет введение в проекции BSC составляющих категории «интерес», параметров его согласования и инструментария формализации долгосрочного согласования интересов методами институционального проектирования. Балансирование целей и каскадирование показателей при этом проводится исходя из необходимости получения конкурентных преимуществ через увеличение лояльности потребителя. Поскольку же потребительские предпочтения формируются в контексте предоставляемой ценности, то и в рамках перспектив стратегической карты будет фиксироваться процесс создания, поддержания в актуальности и развития образа предоставляемой ценности. Зафиксированный вариант стратегической карты будет отображать процесс увеличения количества потребителей, стремящихся к предлагаемому аттрактору ценности. Пересмотр стратегических императивов сведется к переориентации потребителя на новый аттрактор. Параметры такого пересмотра также будут задаваться в рамках инструментария BSC. Относительно же непосредственно процесса организации маркетинговой деятельности отметим, что стандартный маркетинговый инструментарий в организационном процессе будет подчинен заложенным в перспективы концепции BSC стратегическим императивам.

Таким образом, в статье рассмотрен подход к организации маркетинговой деятельности с ориентацией на когнитивный подход и синергетическую парадигму. В качестве организационного регламента предложено использование инструментария сбалансированной

системы показателей. Вместе с тем, предложения относительно использования в качестве аттракторов при разработке маркетинговой стратегии предлагаемой потребителю ценности требуют дальнейшей проработки в части структурирования параметров такой ценности и моделирования поведения потребителя в рамках действия разных аттракторов. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранцев Р. Г. Синергетика. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 144 с.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
3. Интрамаркетинг // <http://www.metaphor.ru/er/index.xml>
4. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 320 с.
5. Каплан Р., Нортон Д. Стратегическое единство: создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей. – М.: ИД «Вильяс», 2006. – 384 с.
6. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гамая / Пер. с англ.; [Под. ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
7. Прахалад К. К., Рамасвами В. Майбутні конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. – К.: Видавництво Олексія Капусти, 2005. – 258 с.
8. Сизоненко В. А. Рыночная экономика: система интересов. – К.: Знание, 1990. – 202 с.
9. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. – М.: ВД «Вільямс», 1998. – 262 с.
10. Юлдашева О. Когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления [электронный ресурс]. – режим доступа: www.compass-r.ru
11. Hekansson H., Snehota I. Developing Relationships in Business Networks London: Routledge, 1995. – 433 p.
12. Precision Marketing: Emotions Trigger the Right Moves // <http://articles.zp.ua/html/6144.html>

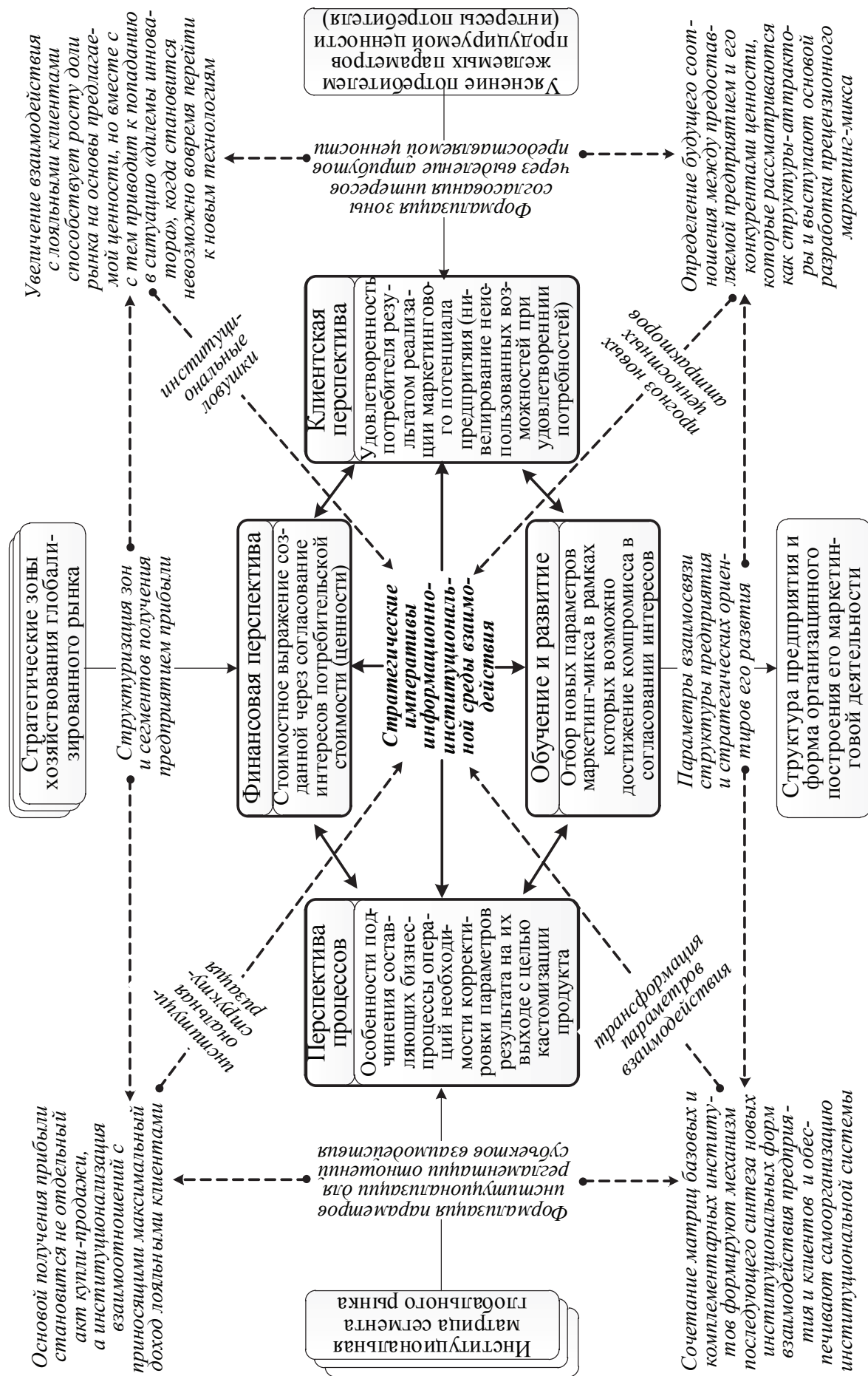


Рис. 2. Сбалансированная система показателей как ориентир организации маркетинговой деятельности предприятия