

АРХИТЕКТУРНЫЙ ПОДХОД К СИНТЕЗУ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

БЕРЕЗОВСКИЙ К. М.

аспирант

Харьков

Современные условия жизнедеятельности национальных и иностранных товаропроизводителей требуют кардинального изменения подходов к осуществлению процессов стратегического и тактического управления. Здесь необходимо поддержать многочисленные исследования [1–4], суть которых сводится к необходимости одновременного учета двух тенденций: тенденцию роста сложности и жесткости конкурентной борьбы и тенденцию значительного исчерпания резервов получения конкурентных преимуществ в таких традиционных областях как производство, логистика или финансы. Более того развитие глобализации привело к значительной унификации используемых в данных областях методов, приемов и подходов (конечно же существуют и «прорывные инновации» которые вместе с тем выступают конкурентным преимуществом только лишь для предприятий инновационного типа, постоянно применяющих их в рамках стратегии «лидера рынка», что в общем-то не является общепринятой практикой). Соответственно можно утверждать, что акцент конкурентной борьбы сместился в сферу маркетинга, что и актуализует работы в данной сфере.

В настоящее время практически аксиомой стала обозначенная В. А. Абрамовым [3] необходимость перехода от управления маркетингом (маркетинг как одна из функций управления) к маркетинговому управлению (интеграция функций управления вокруг маркетинговой парадигмы). Вместе с тем предлагаемые в научно-практической литературе [2, 3, 4] варианты представления системы маркетингового управления промышленным предприятием (СМУПП) по своей сути не отличаются от обычных систем управления (основное отличие содержится только лишь в системе целеполагания, чего явно недостаточно). Существует множество работ описывающих эволюцию концепции маркетингового управления. В одной из наиболее распространенных среди них [4] Л. Н. Мельниченко достаточно подробно представил анализ различных концепций управления маркетингом (от донаучного этапа до этапа представления потребителей как участников обмена ценностями), результаты которого, хотя и доказывают расширение границ маркетинга, нивелируют описание характеристик новой маркетинговой парадигмы. Очень много конструктивной критики подходов к науке и практике маркетинга содержится в статьях А. П. Репьева, представленных на его персональном сайте (например, в [5]), также описывающих необходимость изменения подходов к ведению маркетинговой деятельности (к сожалению автор не предлагает принципиально новых моделей или подходов).

Формируя понимание новой парадигмы маркетингового управления можно бы ограничиться новой книгой Ф. Котлера [8] в которой перспективная парадигма маркетинга представляется как «наивысшая форма клиентоцентризма» (максимальная ориентация на потребителя в системе координат «позиционирование – дифференциация – бренд»). Вместе с тем ориентация на такое проявление клиентоцентризма требует соответствующей трансформации логики функционирования и организационно-структурного построения хозяйствующего субъекта, что в указанной работе [8] представлено только в декларативной форме. Соответственно, если поддержать В. А. Абрамова в его применении принципа изоморфизма в маркетинговом управлении (выбранные определенным субъектом маркетинговые принципы могут быть распространены на более сложные системы более высокого уровня иерархии [3]), то можно утверждать о целесообразности применения «архитектурных» стандартов ISO 42010 и ISO 15288 к синтезу системы маркетингового управления. Соответственно все выделенные на предприятии практики (перечень представлен в ISO 15288) при их распределении по уровням архитектурного представления (инструментарий такого распределения формализован в ISO 42010) должны подчиняться маркетинговому подходу.

Целью статьи является развитие теоретико-методических основ построения системы маркетингового управления промышленным предприятием. Расширение глобализационных тенденций и увеличение интеграционных процессов среди национальных субъектов хозяйствования обусловили использование в качестве инструментария достижения поставленной цели сервисно-ориентированного и архитектурного подходов. Кроме того, описывая СМУПП необходимо ввести несколько дополнительных условий и ограничений.

Во-первых, ориентация на промышленные предприятия требует обязательного учета таких особенностей промышленного маркетинга как: техническая сложность продукта, наличие значительной взаимозависимости в связке продавец-покупатель, сложности в процессах поставок/закупок, зависимость маркетинга от содержательного наполнения других функций управления. Также следует отдельно поддержать Ф. Уэбстера [6, с. 28–29] в его выделении главной отличительной черты промышленного маркетинга как максимально сильной связи с корпоративной стратегией и значительной функциональной взаимозависимости элементов.

Во-вторых, автор придерживается мнения о том, что введение дополнительных прилагательных (таких как «маркетинговое управление», «инновационное управление» или «синергетическое управление») не изменяет сути и подходов к структурированию и описанию

системы управления. В ней обязательно присутствуют субъект, объект, целевая функция и т. п. сформированные однако в рамках определенного контекста (с определенной точки зрения). Вместе с тем обратим внимание, что маркетинговое управление часто определяют как управление, позволяющее достичь определенных целей за счет полной ориентации на потребителя (при этом часто, как например в [2], графически отображают соотношение внимание функциям управления с постепенным и последовательным увеличением именно доли маркетинга). Простое декларирование ориентации на потребителя не позволяет говорить именно о маркетинговом управлении (в таком варианте получается управление с превалированием маркетинговой составляющей в системе целей предприятия). Маркетинговая ориентация требует переориентации всего применяемого системой управления предприятием инструментария.

В-третьих, для обеспечения переориентации управленческого инструментария необходимо четкое уяснение, для решения каких задач он применяется и к какому уровню организационно-структурного представления предприятия эти задачи относятся. В случае же глобализации среды хозяйствования или выхода предприятия на международные рынки (говорится уже о международном маркетинге), данное условие еще более актуализируется. Тут приходится учитывать дополнительно выбранный предприятием подход к делегированию полномочий стратегическим бизнес-единицам (СБЕ), взаимодействующим с тем или иным зарубежным рынком. В общепринятом понимании можно ограничиться, например, выделенными Е. М. Азарян [1] вариантами структурного построения предприятий, вышедших на международный рынок (микромрамадиальная структура, зонтичная структура, интергломерат). Опять же, при этом сложно отследить изменение содержательного наполнения управленческих инструментов в рамках СМУПП. Нами предлагается использовать подход, когда деятельность каждого предприятия представляется как совокупность разных групп описаний (такой подход соответствует дисциплине системная инженерия [7]). Соответственно ориентировать на маркетинговые принципы следует элементы каждого такого описания предприятия: процессного, функционального, структурного, организационного, институционального, логистического и т. п.

В-четвертых, структурная организация СМУПП в значительной мере определяется уровнем взаимоотношений продавца и покупателя. Действительно, на промышленных рынках наибольшее значение имеет именно покупатель, а не товар (в [У26, с. 112] даже товар определяется как совокупность отношений в связке продавец-покупатель). Существует достаточно большое количество исследований, позиционирующих (определяющих стратегию) предприятия в континууме «простая сделка – стратегический альянс». Нами же предлагается учитывать данный континуум при адаптации инструментария СМУПП (движение вдоль данного континуума будет добавлять инструменты в СМУПП, применяемые в концепции партнерского маркетинга).

Кроме этого, выбор инструментария маркетингового управления аналогично предлагается соотносить с континуумом «присутствие (защита) на местном рынке – взаимодействие с глобальным рыночным окружением». В рамках такого континуума следует идентифицировать неудовлетворенные потребности и разрабатывать стратегию по реализации выявленных возможностей.

В-пятых, формируя СМУПП необходимо учитывать и изменение среды, в которой функционирует предприятие. Именно динамичность рыночного окружения (раскрывается через постоянное изменение состава и причинно-следственных связей между отдельными факторами) требует качественно отличающегося подхода к определению маркетингового потенциала, что по мнению автора должно основываться на оценки степени стратегического соответствия предприятия. Потенциал при этом понимается через отсутствие стратегических маркетинговых разрывов и наличие компетенций для достижения стратегического соответствия. Многоаспектность маркетинговой деятельности в условиях глобализации требует выделения нескольких направлений обеспечения такого стратегического соответствия (в литературе их часто идентифицируют как требующие преодоления стратегические разрывы, однако такой подход не во всех случаях является корректным).

Основными направлениями будут: внутреннее соответствие (раскрывает соответствие архитектуры предприятия полезному результату от его функционирования), внешнее соответствие (соответствие предложенной предприятием ценности представлениям потребителей как достижение стратегических ориентиров), синергетическое соответствие (комплиментарность маркетинг-миксов разных стратегических зон хозяйствования) и компетентностное соответствие (соответствие компетенций субъекта хозяйствования потребностям целевого рынка). Естественно, что обеспечение каждого из перечисленных соответствий требует отвлечение ресурсов, что приводит к возникновению задач оптимизации.

В-шестых, формируя СМУПП, следует соотносить указанную ориентацию на достижение стратегического соответствия и принципы маркетинга с определенным организационно-структурным построением предприятия (решение классической задачи связи структуры и стратегии). В условиях глобализации наиболее рациональным будет применение сервисно-ориентированной архитектуры предприятия (здесь возможно определенное заимствование инструментария SOA [9], однако речь идет не о информационной поддержке с помощью соответствующего программного обеспечения, а о работе с сервисами, как основным архитектурным элементом). В таком случае маркетинговая ориентация СМУПП на потребности клиентов представляется в терминах категории сервис, а оптимизация деятельности СМУПП проводится в рамках перераспределения ресурсов между бизнес-процессами, обеспечивающими реализацию такого сервиса.

В качестве направлений усовершенствования тут предлагается создание сервисно-ориентированной архитектуры соединить с процедурами категорийного ме-

неджмента (произойдет формирование многомерных матриц через выделение товарных категорий в рамках разнесения различных видов сервисов по уровням архитектуры предприятия) и с представлением архитектуры предприятия через структуризацию потока событий (маркетинг при этом трансформируется в систему управления изменениями в ответ на определенные системные события). В качестве таких системных событий следует рассматривать как динамичное изменение потребительских предпочтений, так и определенные действия конкурентов. Тут можно предусмотреть выделение в рамках СМУПП служб консолидации информации, проводящих мониторинг системных событий и прогнозирующих реакцию на них.

Таким образом, представлена возможность перевода предприятия на принципы маркетингового управления, особенностью которой является ориентация на формализацию его архитектуры. Вместе с тем необходимы дальнейшие исследования в части сознания соответствующего модельного базиса. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Азарян Е. М.** Международный маркетинг. – К. : НВО «Студцентр», 2003. – 200 с.
2. Маркетинговое управление и управление маркетингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/20.html>.

3. **Абрамов В. Л.** Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5.

4. Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/evolyutsiya-marketingovogo-upravleniya>.

5. **Репьев А. П.** Псевдомаркетинг: схоластика и бюрократия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles/Pseudomarketing.htm>.

6. **Уэбстер Ф.** Основы промышленного маркетинга [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом Гребенщикова, 2005. – 416 с.

7. **Firesmith D. G.** The Method Framework for Engineering System Architectures / D. G. Firesmith, P. Capell, D. Falkenthal, C. B. Hammons, D. Latimer, T. Merendino. – New York: Taylor & Francis Group, 2009. – 482 p.

8. **Kotler P., Kartajaya H.** Marketing 3. 0: Values-Driven Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://narrativebranding.files.wordpress.com/2010/01/marketing_3-0.pdf.

9. **Rosen M.** Applied SOA. Service-Oriented Architecture and Design Strategies /M. Rosen, B. Lublinsky, K. T. Smith, M. J. Balcer. – Greenwich: Wiley Publishing, Inc., 2008. – 600 p.