

КОЭВОЛЮЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГА И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В статье рассматривается взаимообусловленное развитие содержания маркетинговой деятельности и интерпретации эффективности бизнеса в процессе развития экономических отношений между субъектами рынка.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, партнерские отношения.

Abstract. The article considers the interdependent development of the content of marketing activity and interpretation of efficiency of business in development of the economic relations between subjects of the market.

Key words: marketing, marketing activity, partnership.

Развитие экономических отношений между субъектами рынка обуславливает изменения в интерпретации эффективности бизнеса и содержании маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. На каждом эволюционном этапе в понятие «эффективность» вкладывается разный смысл, при этом изменяются роль маркетинга, его содержание и охватываемые им сферы бизнеса. Такая ситуация свидетельствует о коэволюции (взаимообусловленном изменении) содержания маркетинга и интерпретации эффективности бизнеса в процессе развития экономики. Коэволюция позволяет рассматривать трансформацию маркетинга и изменения интерпретации эффективности бизнеса как целостную систему взаимозависимых явлений: развитие бизнеса стимулирует приращение, распространение и качественные изменения маркетинга, которые стимулируют новый виток развития бизнеса, сопровождающийся обновлением взглядов на эффективность и новой трактовкой эффективности хозяйствующих субъектов, при этом изменения происходят перманентно.

Роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов на протяжении последнего столетия изменилась: от комплекса инструментов работы с рынком, обеспечивающего достижение целевой текущей прибыли, до функции стратегического планирования, управления, формирования стоимости бизнеса, системы обеспечения интеграции с бизнес-партнерами, подбора контрагентов в условиях вновь создаваемых бизнесов и обеспечения их направленности на удовлетворение потребностей конечного потребителя. Если в начале XX в. маркетинг рассматривался как концепция совершенствования производства, товаров и сбыта, действующая внутри предприятия, то уже к середине XX в. маркетинговая деятельность охватывала потребителей и впоследствии общество в целом. Сегодня Network-маркетинг, маркетинг партнерских отношений пронизывают полностью экономические отношения предприятий и их контрагентов.

Развитие организационных форм маркетинга также свидетельствует о постоянной их адаптации к внешним условиям. В частности, если на этапе

возникновения маркетинга были введены отдельные должности, предусматривающие выполнение функций маркетинга, то на сегодняшний день в составе хозяйствующих субъектов функционируют специализированные маркетинговые службы, имеющие зачастую многоуровневую, сложную внутреннюю структуру, что способствует интегрированию маркетинга в процессы управления, а впоследствии и маркетинговой ориентации хозяйствующего субъекта в целом (маркетинг менеджмент).

Этиология постоянного эволюционирования маркетинга находится в области развития бизнеса, его стремления к достижению эффективности, интерпретация которой зависит от стадии развития экономической системы, отношений между субъектами рынка.

Наиболее ранние научные трактовки рассматривают эффективность бизнеса как соотношение результатов (прибыли или товарооборота) и затрат хозяйствующего субъекта (т.е. степени отдачи затрат) в течение определенного периода времени. Критериями эффективности при этом выступают прибыль, рентабельность, степень минимизации издержек. В основе оценки эффективности лежит распределение внутренних ресурсов хозяйствующего субъекта. Маркетинг на этом этапе выполняет сбытовые функции и рассматривается как набор инструментов для оперативной работы с рынком. При этом достижение эффективности маркетинговой деятельности сведено к максимизации соотношения результатов и затрат на нее, а сама маркетинговая деятельность ограничена комплексом 4P, где основным источником затрат зачастую выступают сбыт и маркетинговые коммуникации.

Стремление к формированию долгосрочного характера эффективности распределения ресурсов хозяйствующего субъекта, к стабилизации финансовых потоков, прибыли и товарооборота привело к необходимости ориентации хозяйствующих субъектов на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей. Поэтому в дальнейшем (70-е гг. XX в.) получила распространение трактовка эффективности бизнеса как возможности ориентации рыночных субъектов на потребности рынка в стратегическом периоде, обеспечения долгосрочного характера прибыли. Критериями эффективности в этом периоде выступают: темпы роста предприятия, способность реагировать на изменения внешней среды в долгосрочном периоде. Дополнением данного толкования стала трактовка эффективности как темпов роста стоимости бизнеса, возникшая в 80-е гг. XX в. Распространенным критерием эффективности становятся соотношение рыночной стоимости активов хозяйствующего субъекта и их балансовой стоимости. Маркетинговая деятельность в этот период переходит в категорию философии бизнеса, ориентации на потребности рынка, а в дальнейшем позволяет создавать и повышать стоимость бизнеса (создание и развитие брендов, репутационного капитала, комплекс маркетинговых коммуникаций), осуществлять долгосрочное планирование и прогнозирование.

Снижение длительности жизненного цикла товаров и инноваций, динамичное развитие существующих рынков, постоянное появление новых рынков и отмирание старых привело к ситуации (90-е гг. XX в.), когда долгосрочная эффективность и конкурентоспособность хозяйствующего субъекта достигаются только благодаря высокой мобильности ресурсов. При этом потенциал использования внутренних ресурсов участников рынка зачастую не

позволяет получить конкурентные преимущества, а его изменения, проводимые в течение определенного временного периода и связанные с ростом затрат, нивелируются в результате активности конкурентов. Это обусловило необходимость использования хозяйствующими субъектами не только своих внутренних, но и внешних ресурсов (ресурсов контрагентов), что возможно только в ходе выстраивания экономически целесообразных межфирменных партнерских отношений, длительность которых варьируется в зависимости от целей участников. Достижение эффективности стало возможным при обеспечении гибкости и мобильности в функционировании хозяйствующих субъектов, создании условий для быстрого выявления и удовлетворения потребностей рынка, возможностей организации нового бизнеса в короткие сроки. Критериями эффективности при этом выступают: оптимизация транзакционных издержек, быстрый подбор бизнес-партнеров, согласованность действий субконтракторов. Таким образом, содержание и трактовка экономической эффективности бизнеса перенесены в сферу стратегической работы, при этом способность к интеграции и оперативному удовлетворению рыночных потребностей не всегда приводит к оптимальному распределению внутренних ресурсов хозяйствующего субъекта в текущем периоде, однако определяет стратегический характер его деятельности и стабилизирует финансовые потоки в долгосрочном периоде, формируя баланс долгосрочных и краткосрочных его интересов. В этом периоде развитие получил маркетинг партнерских отношений, Network-маркетинг.

Динамические изменения маркетинга, постоянное приращение его содержания, позволяют уточнить определение маркетинга следующим образом: маркетинг – это саморазвивающаяся система, имеющая тенденцию к повсеместному распространению, направленная на адаптацию бизнеса к условиям внешней среды в долгосрочном периоде путем как ориентации внутренних составляющих деятельности хозяйствующего субъекта на удовлетворение потребностей потребителя, так и формирования рыночных партнерских активов, в частности бизнес-сетей, предполагающих реорганизацию и реструктуризацию бизнеса в целом.

Системное понимание маркетинговой деятельности позволяет констатировать, что ее характер, с одной стороны, во многом определяет степень эффективности бизнеса, а с другой – является производной от состояния бизнеса.

Маркетинговая деятельность сама по себе является сложной системой, предполагающей симбиоз оперативного, тактического и стратегического направлений деятельности в рамках таких функций, как сбытовая, коммуникационная, товарная, исследовательская, инвестиционная, субконтракторская и др. Выполнение функций маркетинга, распределяясь между различными подразделениями, предполагает необходимость взаимоувязанного функционирования подразделений и маркетинговых систем (системы маркетинговой информации, маркетингового планирования, разработки новых товаров).

Работа с потребителями, определение и реализация стратегий бизнеса позволяют рассматривать маркетинговую деятельность в качестве подсистемы в системе «внешняя среда – предприятие». При этом в качестве субъектов внешней среды рассматриваются не только потребители, но и общество в целом, а также поставщики, подрядчики, аутсорсинговые компании, т.е. все

участники внешней среды, ресурсы которых позволяют получать конкурентные преимущества. В этом случае и хозяйствующий субъект, и участники внешней среды рассматриваются не как отдельные элементы, а как составляющие общей системы, находящиеся в постоянном партнерском взаимодействии и стремящиеся к достижению общей цели, а обеспечиваемые при этом синергетический эффект и снижение транзакционных издержек позволяют повысить эффективность использования ресурсов как отдельных участников системы, так и вновь создаваемых общих активов. При этом основным критерием экономической целесообразности выстраиваемых партнерских отношений является достижение и (или) повышение экономической эффективности каждого участника партнерств.

С позиции неинституциональной теории маркетинг выступает как инструмент создания доверия в системе институтов; обеспечивает адаптивность в стратегическом периоде; обеспечивает учет потребностей участников внешней среды; способствует определению общей цели бизнес-партнерств, а соответственно, и условий партнерских отношений хозяйствующих субъектов.

Таким образом, *содержание маркетинговой деятельности, ее эффективность во многом определяются характером эффективности бизнеса. Маркетинговая деятельность формирует стратегический характер, мобильность и гибкость хозяйствующего субъекта.* Роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов определяется как обеспечение устойчивости (сбалансированности) в ходе развития и взаимодействия системы хозяйствующего субъекта и систем участников внешней среды. Маркетинг позволяет создать аппарат адаптивных механизмов, обратных связей и правовых уложений, направленный на повышение эффективности взаимодействия и собственно функционирования перечисленных систем, способствует снижению транзакционных издержек. Системность маркетинговой деятельности не позволяет получать максимальную отдачу при автономном использовании отдельных элементов маркетинга вне связи, как с другими его элементами, так и с внешней и внутренней средой хозяйствующего субъекта. Проводя аналогию с производственными службами, объектом воздействия которых является сырье, материалы, полуфабрикаты, объектом воздействия в маркетинге выступает продукт производства, который, по мере воздействия маркетинговых технологий и основного маркетингового ресурса – информации, превращается в товар с конкретными свойствами для конкретного потребителя. Однако если продукт производства изначально не удовлетворяет потребности потребителей, то и маркетинговая деятельность не способна сделать из него востребованный товар. При этом в реальных условиях производства, когда исходные материалы не удовлетворяют требованиям производства и разработанным ГОСТам, ОСТам и ТУ, такие материалы отбраковываются и не попадают в производственный процесс, однако в маркетинге, если исходный материал – продукт производства – удовлетворяет техническим характеристикам для данного типа товаров, но не удовлетворяет потребности рынка, считается, что продукт в любом случае должен быть продан.

Являясь подсистемой внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта, маркетинг выступает и как критерий развития конкретного бизнеса, так как несистемное внедрение маркетинга в практику, осуществляемое без учета состояния внешней и внутренней среды субъекта, не позволяет достичь

высоких результатов ни в самом маркетинге, ни в деятельности субъекта в целом.

Таким образом, в современных условиях исследование маркетинговой деятельности и управление ею может осуществляться на основе системно-эволюционного подхода, при котором роль маркетинга состоит в сохранении оптимального соотношения результатов и затрат как непосредственно маркетинга, так и хозяйствующего субъекта в целом на протяжении долгосрочного периода за счет обеспечения гибкости и мобильности ресурсов, достигаемых путем синергетического взаимодействия с субъектами микросреды и выстраивания с ними партнерских отношений.

Список литературы

1. **Дойль, П.** Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
2. **Карделл, С.** Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс / С. Карделл ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 256 с.
3. Кластеры нооэкономики: региональные особенности, методы и механизмы : моногр. / науч. ред. д-р экон. наук, проф. Н. М. Сурнина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007. – 160 с.
4. **Ойнер, О. К.** Управление результативностью маркетинга : учеб. для магистров / О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2012. – 343 с.
5. **Третьяк, О. А.** Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учеб. / О. А. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 403 с.

Беркутова Татьяна Алексеевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики, технологии
и управления коммерческой
деятельностью, Ижевский
государственный технический
университет имени М. Т. Калашникова

E-mail: tberkutova@yandex.ru

Berkutova Tatyana Alekseevna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of economy,
technology and management of commercial
activity, Izhevsk State Technical
University named after M. T. Kalashnikov

Дорофеев Владимир Дмитриевич

доктор технических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента,
Пензенский государственный
университет

E-mail: meneqment@pnzgu.ru

Dorofeyev Vladimir Dmitrievich

Doctor of engineering sciences, professor,
head of sub-department of management,
Penza State university

УДК 330.163

Беркутова, Т. А.

Коэволюция содержания маркетинга и интерпретации эффективности бизнеса в процессе развития экономики / Т. А. Беркутова, В. Д. Дорофеев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 204–208.