
РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ НА ОСНОВЕ ОТНОШЕНЧЕСКОГО ПОДХОДА

Овчинникова Татьяна Ивановна,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, финансов и учета Воронежского государственного университета инженерных технологий; snakys@yandex.ru

Кобелева Светлана Викторовна

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, финансов и учета Воронежского государственного университета инженерных технологий; snakys@yandex.ru

Марков Александр Викторович

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, финансов и учета Воронежского государственного университета инженерных технологий; snakys@yandex.ru

В работе рассматривается развитие маркетинговой концепции на основе отношенческого подхода.

Ключевые слова: концепция маркетинга, отношенческий подход.

С усложнением производства и реализации товаров, вызванного развитием индустриализации, расширением ассортимента товаров и ускорением информационных потоков, маркетинг появился как способ нахождения рыночных ориентиров предприятия. Если в конце 20-х годов XX века маркетинг служил целям удовлетворения нужд и потребностей населения, то в конце 60-70 годах концепция маркетинга связана с производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью. Дальнейшее развитие маркетинга связано с появлением трудностей сбыта по большинству товарных рынков, а также с активным развитием научно-технического прогресса в области информационной инфраструктуры и компьютеризацией внутрифирменного и внешнего управления. В значительной степени маркетинговая деятельность направлена так же на видоизменение и сглаживание конкурентной борьбы путем возникновения таких понятий как «целевой рынок», рыночное «окно», и рыночная «ниша», «сегментация» рынка, ориентированных, во-первых, на внедрение новых или усовершенствованных товаров, во-вторых, с целью избегания прямой и агрессивной конкуренции (рис. 1).

Предлагаемые В.И. Черенковым этапы развития маркетинга (пра-маркетинг, становящийся, неоклассический, конкурентно-стратегический,

эмпатический, глобальный интегрировано-коммуникативный маркетинг [3]) содержат временные периоды, в которых обратим особое внимание на те, которые сочетают в себе элементы не только деятельности, но и отношений. Это «эмпатический» и «глобально интегрировано-коммуникативный» этапы. Отношенческий подход в маркетинге – это длительные связи предприятий с потребителями в экономическом и социальном смысле.

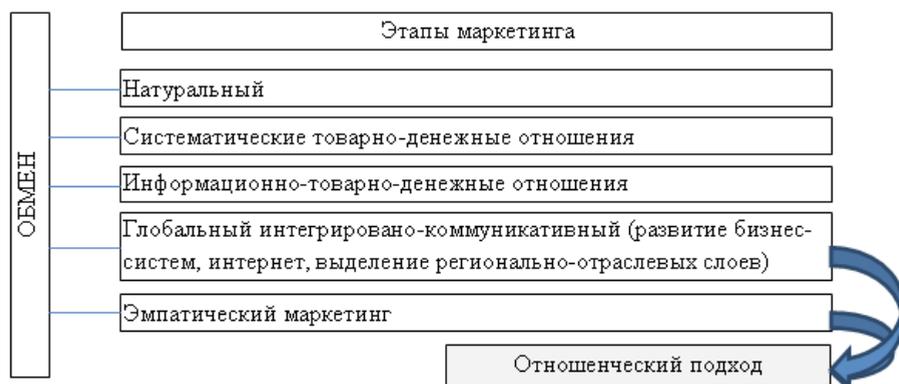


Рис. 1. Этапы маркетинга

Ф. Котлер и Р. Ашрол полагают, что экономика будущего будет представлять собой сетевое общество (*network society*) [1], основанное именно на отношенческом подходе. Экономические сети существуют, развиваются, наполняются новым содержанием; предприятия, являющиеся субъектами экономических сетей, получают определенные конкурентные преимущества за счет налаженных отношений, при этом сети лучше всего приспособлены к информационной среде, обмену информацией, к созданию новых знаний и обмену этими знаниями. Отношенческий подход способствует экономии ресурсов каждого отдельного участника и созданию кумулятивного эффекта расходов на поиск и внедрение новых технологий, на привлечение всех участников к генерации изменений и поиск новых путей развития. Кроме того, отношенческий подход позволяет предприятиям сотрудничать с различными международными компаниями, оптимизировать связи не только корпораций, но и индивидов [2]. В экономические сети активно включаются как производители, так и потребители, что позволяет активно формировать сбалансированные рынки на основе «чувства рынка» (*market sensing*) – способности понимать потребителей и «отношения к рынку» (*market relating*) – способности поддерживать и развивать отношения с потребителями. В последние годы многие международные компании усматривают возможности роста в активном формировании лояльности потребителей к себе за счет длительных эмпатических отношений не только с конкурентами, но и с клиентами.

Однако в нашей стране эта «отношенческая» особенность маркетинга учитывается слабо: предприятия, основывающиеся лишь на жестких

структурах управления путем централизации власти, испытывают ограниченное проявление культурного фактора. Вовлечение персонала в решение рыночных проблем организации (инициативная деятельность на уровне своих отделов, когда каждый из отделов может считаться самостоятельным центром прибыли) дает возможность использовать в управлении механизм сочетания «жестких» (учет требований динамики целей предприятия, характера взаимодействия предприятия с внешней средой, изменения в требованиях потребителей и достижение соответствия между целями предприятия, формами и методами управления) и «мягких» (развитие отношений и взаимодействий в трудовом процессе и процессе коммерциализации) элементов, дающих синергический эффект.

По сравнению с традиционным подходом в маркетинге, ориентирующимся на процессы обмена, в отношенческом подходе учитываются системы форм, методов и принципов воздействия потребителя с усилением личностно-позиционной роли как работников предприятия, так и потребителя, а также характера их сопряженности и взаимовлияний.

Ключевым, теоретически значимым моментом в парадигме отношенческого подхода в маркетинге является взаимодействие внутри предприятия (совместная продуктивная деятельность управленцев и персонала) и вне его, ориентирующееся на запросы потребителей. Продуктивность взаимодействия определяется выдвиганием на первый план не исполнительных, адаптивных, репродуктивных механизмов маркетинговой деятельности (т.е. освоения уже имеющихся технологий), а ее мотивационно-смысловых и ориентировочно-исследовательских компонентов, что приводит предприятия к актуализации собственного опыта на рынке, к самоопределяемости результатов деятельности, ориентирующейся на запросы потребителей.

Осваиваемая деятельность при таком типе отношений (взаимодействия) также приобретает продуктивный характер не только в силу более быстрого и успешного достижения результата, но и в силу того, что этот процесс из взаимопобуждаемого, в конечном счете, становится самопобуждаемым, саморегулируемым, вбирающим в себя позитивный потенциал межличностных отношений в ходе сотрудничества менеджера, работника и потребителя.

Данный вывод имеет более широкое методологическое значение: в нем обнаружилась взаимодействующая функция новообразований в отношенческом процессе. Целостность ситуации заключается не только в системно упорядоченной связи ее переменных, она проявляется в зависимости от того или иного характера организации взаимосвязей, становится объективным фактором, определяющим место и роль взаимодействий и отношений всех ее участников.

По мнению В. Лацоника, «...возможность создавать специфические ресурсы на рынке ограничена особенностями рыночной организации:

невысокой скоростью обучения, несогласованностью производств, сложностью определения наличных ресурсов, отсутствием интенсивных технологических инноваций» [4]. Считаем, что с этим недостатком рынка справляется именно отношенческий подход (рис. 2).



Рис. 2. Влияние отношенческого подхода на рынок, личности потребителей, организации

Развитие специфических отношений и их влияние на рынок, предприятие и личности потребителей позволяет решать комплексные проблемы экономики, реализуя основной мотив рынка – максимизацию личной выгоды любого агента.

Список источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг в условиях сетевой экономики [текст] / Ф. Котлер, Р. Ашрол // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 2 (26). – С. 4.
2. Овчинникова, Т.И. Система управления персоналом на предприятиях в условиях переходной экономики [текст] Дисс. на соиск. уч. ст. д-ра экон.наук Воронеж: ВГТА, 2002. – С. 95 – 115.
3. Черенков, В.И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна [текст] / В.И. Черенков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №4 (54). – С. 5.
4. Lazonick W. Business Organization and the Myth of the Market Economy [текст] / W. Lazonick. – P. 59 – 91.

DEVELOPMENT OF THE MARKETING CONCEPT BASED ON RELATIONAL APPROACH

Ovchinnikova Tatyana Ivanovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair Economics, Finance and Accounting of Voronezh State University of Engineering Technologies; snakys@yandex.ru

Kobeleva Svetlana Viktorovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair Economics, Finance and Accounting of Voronezh State University of Engineering Technologies; snakys@yandex.ru

Markov Alexander Viktorovich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair Economics, Finance and Accounting of Voronezh State University of Engineering Technologies; snakys@yandex.ru

In the article development of the marketing concept based on the relational approach is considered.

Keywords: marketing concept, the relational approach.