

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В РАЗВИТИИ ФОРМ МЕЖФИРМЕННОЙ КООПЕРАЦИИ¹

В. И. Беляев¹, И. В. Цомаева²

¹Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

²Алтайский приборостроительный завод «Ротор» (Барнаул, Россия)

Статья посвящена теоретическому обоснованию возможностей использования концепции маркетинг-менеджмента в управлении цепочками формирования добавленной ценности и представляет собой постановку проблемы научного исследования. Суть предложения заключается в следующем: в управлении современными предприятиями маркетинг все более становится доминирующей функцией, определяющей содержание задач не только в сфере собственно маркетинга, но и в других функциональных сферах — в управлении производством, человеческими ресурсами, финансами. В последние годы стали возникать межфирменные кооперационные образования, формирующие в конечном виде более ценные для потребителей предложения. Возникла необходимость в управлении ими. Решение проблемы предлагается осуществить посредством трансформации концепции маркетинг менеджмента, предназначенной для предприятий, для использования ее и в цепях межфирменных взаимодействий. Такой подход обеспечит функционирование цепочки, как цельной социально-экономической системы, способной эффективно функционировать в течение длительного времени.

Ключевые слова: маркетинг-менеджмент, функции управления, межфирменная кооперация, цепочки добавленной ценности.

MARKETING MANAGEMENT: A CONCEPTUAL MODEL OF FUNCTIONAL INTERACTIONS FORMATION IN THE INTERFIRM COOPERATION FORMS DEVELOPMENT

V. I. Belyaev¹, I. V. Tsomaeva²

¹Altay State University (Barnaul, Russia)

²Altai Instrument Engineering Plant "Rotor" (Barnaul, Russia)

The article is devoted to the theoretical justification of the possibility of using the marketing management concept in the management of value chains. This article is also a statement of the problem of scientific research. The essence of the proposal is as follows: in the management of modern enterprises, marketing is increasingly becoming the dominant function that determines the content of tasks not only in the field of marketing itself, but also in other functional areas, such as production management, human resources, finance. In recent years, inter-firm cooperative formations have begun to emerge, ultimately forming more valuable offers for consumers. There was a need to manage them. To solve the problem we propose to transform the marketing management concept for enterprises, to use it in the chains of inter-firm interactions. This approach will ensure the functioning of the chain as a whole socio-economic system functioning effectively in a long-term.

Keywords: marketing management, management functions, inter-firm cooperation, value chains.

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ. Научный проект № 18-010-00593А. «Исследование глобальных цепочек создания добавленной стоимости как фактора повышения эффективности экономики региона».

Введение. Создание и развитие новых форм межфирменной кооперации, таких как цепочки формирования ценностей, однозначно предполагает и создание соответствующих механизмов управления ими. В качестве теоретической и методологической основы систем управления цепями межфирменных взаимодействий авторы предлагают использовать концепцию маркетинг-менеджмента, трансформировав ее до возможности применения в управлении кооперационными социально-экономическими образованиями.

Направление развития форм современного бизнеса. История развития мировой экономики представляет собой не что иное, как цепь постоянных кардинальных изменений. На их неизбежность в своем труде «О природе», обращал внимание древнегреческий философ Гераклит Эфесский (544–483 до н. э.), признаваемый научной общественностью как основатель диалектики. Его утверждение о том, что нельзя в одну реку войти дважды, можно трактовать и как неизбежность изменений не только в сфере природы, но и в общественной сфере, ибо человек, входящий в реку, сегодня уже не похож на себя, входившего в эту же самую реку вчера [1, с. 24]. А изменения в каждом человеке обуславливают и изменения в обществе.

Внутренней побудительной силой изменений в современной экономике следует назвать противоречия, возникающие между производительными силами и производственными отношениями, наличие которых установил и описал еще Карл Маркс (1818–1883) в форме объективного закона общественного развития [2, с. 1083]. В современной литературе можно встретить массу интерпретаций этой концепции К. Маркса. Вот одна из них. «С непрерывным развитием технологий, подстегиваемых со стороны капиталистов необходимостью инвестировать и создавать инновации, чтобы выжить в условиях безжалостной конкуренции, разделение труда, по мнению К. Маркса и последователей, стало бы еще более «социальным», что сделало бы капиталистические компании более зависимыми друг от друга в качестве поставщиков и покупателей. А это привело бы к тому, что координация деятельности среди таких связанных компаний стала бы еще более необходимой, но сохранение частной собственности на средства производства сделало бы такую координацию очень трудной, если вообще возможной. В результате противоречия в системе обострились бы и в итоге привели бы к краху...» [3, с. 91]. Эти слова принадлежат профессору Кембриджского университета, лауреату премии Василия Леонтьева (1905–1999) за расширение границ экономической мысли Ха-Джун Чангу. Как следует из приведенной цитаты, в объяснении концепции К. Маркса он использует со-

слагательное наклонение, сводя позицию классика, как к чем-то не только, якобы, несостоявшемуся, но и как, в принципе, к определенно невозможному. Однако при этом отдавая должное теории К. Маркса в части соотношений экономического базиса (производительных сил и производственных отношений) и надстройки (политики, культуры, др.), Ха-Джун Чанг вместе с тем отмечает, что «К. Маркс был, вероятно, первым экономистом, который систематически исследовал роль институтов в экономике, предвосхитив образование институциональной школы» [3, с. 89–90]. В этом он абсолютно прав. Поскольку институты, в общем и целом, представляют собой нормы и правила поведения людей в обществе, которые, вообще-то, на сущностном уровне обуславливаются отношениями (и не в последнюю очередь социально-экономическими), то, можно сказать, что утверждения кембриджского профессора о наличии противоречий между постоянно развивающимися технологиями (производительными силами по К. Марксу) и хозяйственными отношениями между «капиталистическими компаниями», выражающимися в сохранении «частной собственности на средства производства» имеют место быть в реальной действительности; таким образом, сослагательное наклонение здесь вряд ли уместно.

Похожие рассуждения можно встретить и в трудах отечественных авторов (правда, без каких-либо сослагательных предположений). Так, профессор Научно-исследовательского университета — Высшая школа экономики М. Ю. Шерешова утверждает следующее: «Происходит рост взаимозависимости участников производственного процесса, в результате модифицируется их поведение в рамках кооперационных соглашений, а затем изменения неизбежно трансформируются на взаимоотношения экономических агентов в отраслевом и межотраслевом масштабе. Таким образом, кооперативные связи между фирмами в долгосрочном аспекте выступают как основа качественных изменений, происходящих на современных рынках» [4, с. 25].

Таким образом, и зарубежные, и отечественные авторы, без согласования друг с другом, проявляют определенную солидарность в объяснении современных реалий развития социально-экономических отношений, обуславливаемых развитием технологий, появлением принципиально новых технологических систем. И, что очень важно, и те, и другие суждения, как в Прокрустово ложе укладываются в концептуальную модель К. Маркса о соответствии производственных отношений уровню и характеру развития производительных сил. Да, со времен К. Маркса терминология несколько изменилась, появились новые понятия, но суть, за-

фиксируемая К. Марксом в законе необходимости соответствия производственных отношений уровню и характеру развития производительных сил, осталась. Исходя из этой закономерно существующей сущностной связи между развитием современных технологий и поддерживающих это развитие общественных и хозяйственных институтов, представляющих собой материальное воплощение социально-экономических (производственных по К. Марксу) отношений, и нужно принимать решения по развитию бизнеса каждым отдельным предприятием: а именно, по формированию кооперационных связей между заинтересованными предприятиями, по созданию и развитию новых форм отношений и новых форм взаимодействий между кооперированными предприятиями. Очевидно, что современная научно-техническая революция, основным продуктом которой являются цифровые технологии, обуславливает необходимость изменения содержания и структуры межфирменных отношений (хозяйственных, социально-экономических, по сути), появления новых форм хозяйственных объединений, в которые должны входить юридически самостоятельные и экономически состоявшиеся хозяйствующие субъекты, объединенные общей целью, но преследующие вместе с тем и свои собственные интересы. Таким образом, одним из основных направлений развития современного бизнеса является формирование кооперационных структур, совместное функционирование которых обеспечивает, с одной стороны, удовлетворение нужд и потребностей современных рынков, а с другой — получение приемлемых доходов участниками этих объединений.

Цепи межфирменных взаимодействий. Одной из форм кооперационных межфирменных взаимодействий следует назвать цепи формирования добавленной ценности, представляющей собой инструмент создания ценностей для покупателей. Ее автором является профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. Иногда цепочку формирования ценности еще называют цепочкой формирования добавленной стоимости. Второе название, очевидно, возникло из объяснения автором содержания своей концепции, суть которой заключается в придании (обеспечении) фирме конкурентных преимуществ посредством повышения ценности предложения для покупателей. Это во-первых. Во-вторых — из-за желаний участников цепей увеличивать свои доходы. «Конечная ценность, созданная фирмой, — как следует из объяснений М. Портера, — определяется тем, сколько клиенты готовы заплатить за товары или услуги, предлагаемые фирмой. Если эта сумма превышает совокупные расходы на всю необходимую деятельность, фирма рентабельна. Чтобы получить

конкурентное преимущество, фирма должна либо давать покупателям примерно такую же ценность, как и конкуренты, но производить товар с меньшими издержками (стратегия меньших издержек), либо действовать так, чтобы давать покупателям товар с большей ценностью, за который можно получить большую цену (стратегия дифференциации)» [5, с. 59].

Увеличение ценности для потребителей однозначно предполагает вовлечение в создание конечного предложения нескольких организаций, специализирующихся на изготовлении отдельных его составляющих. Их последовательное участие в создании дополнительной ценности (стоимости) и формирует цепочку взаимодействий, а следовательно, и отношений участников таких кооперационных взаимодействующих структур. При этом, как рекомендует автор концепции, «для достижения конкурентного преимущества следует подходить к цепочке ценности как к системе, а не как к набору компонентов» [5, с. 61]. Это очень важная рекомендация; ее соблюдение способно обеспечить высокие показатели в области результативности и эффективности деятельности всей цепочки.

Таким образом, подводя промежуточный итог теоретическому анализу современных проблем экономики, можно констатировать, что и концепция формирования цепей добавленной ценности М. Портера, и утверждения Х-Дж. Чанга однозначно свидетельствуют о необходимости развития производительных сил в форме внедрения в производство новых технологий и новых форм организации труда, а также и новых форм межфирменных взаимодействий для того, чтобы обеспечить фирмам конкурентные преимущества. А это неизбежно влечет за собой изменения и в сфере социально-экономических отношений, что бизнесу никак не следует игнорировать. Но следует особо подчеркнуть, что в современных исследованиях основное внимание в решении задач повышения конкурентоспособности, показателей эффективности и результативности деятельности фирм, в том числе и в структурах межфирменных взаимодействий, внимание в основном уделяется исключительно технологической (материальной) составляющей; за пределами исследований остаются отношения, которые не могут не меняться. Однако на отношения современные исследователи особого внимания не обращают. Но если вернуться к известному и упомянутому выше утверждению Гераклита по поводу изменений, то можно сказать, что изменение реки обуславливает и изменения в отношениях людей, живущих на ее берегах; как минимум, по поводу использования ее ресурсов. Разве не так? Исходя из этого, цепочку формирования ценно-

стей авторы предлагают определить, как систему производственно-коммерческих (производственно-хозяйственных, социально-экономических) отношений между предприятиями заинтересованными в сотрудничестве друг с другом на принципах кооперации и применения современных технологий, направленных в своем системном взаимодействии на более полное удовлетворение нужд и потребностей конечных потребителей и повышение качества жизни общества. Такое определение отнюдь не противоречит закону соответствия производственных отношений уровню и характеру развития производительных сил и предполагает в исследованиях кооперационных взаимодействий обращать внимание не только на технологии, но и на социально-экономические (производственные по К. Марксу) отношения.

Естественно, только содержанием внедряемых технологий и возникающих при этом отношений в исследованиях цепей межфирменных взаимодействий ограничиваться никак нельзя. Большое внимание нужно уделять и методам управления в таких кооперационных системах. Авторы полагают, что методологической основой управления такими организационными образованиями может стать концептуальная модель маркетинг-менеджмента.

Маркетинг-менеджмент: содержание концепции управления на принципах маркетинга. Маркетинг-менеджмент — так называется учебный курс, преподаваемый в магистерских программах зарубежных вузов с 1960-х гг., а с 1990-х гг. — и в некоторых российских вузах. Английский термин «*marketing management*» в нашей стране иногда воспринимается и переводится не совсем правильно (а иногда даже и вовсе неправильно). Иногда от людей непосвященных можно услышать, что *marketing management* — это и маркетинг, и менеджмент вместе (т. е. как бы «два в одном»). А были случаи, когда *marketing management* переводили как управле-

ние маркетингом. Ничего из этого не соответствует истине; суть концепции — в другом. Содержание учебного курса и концепции маркетинг-менеджмента сводится к тому, что в управлении предприятием изначально следует опираться на маркетинг; другими словами, *marketing management* — это маркетинговое управление деятельностью компании. Какое-то время в нашей стране издавались книги под названием «маркетинговое управление», но затем авторы предпочли вернуться к английскому варианту обозначения этой концепции, представляемому, однако, в кириллице — «маркетинг-менеджмент». Будем использовать оба эти варианта: маркетинг-менеджмент и маркетинговое управление, как синонимы.

Автором концепции маркетинг-менеджмента является американский профессор Филип Котлер. Ее суть сводится к доминированию в функциональной структуре управления предприятиями именно маркетинга. «Маркетинг, — пишет автор, — эффективен только в том случае, если все отделы компании сообща работают над достижением целей: инженеры разрабатывают нужные товары, финансисты предоставляют требуемые средства, специалисты по закупкам приобретают качественные материалы, производственники вовремя изготавливают качественные изделия, а бухгалтеры определяют прибыльность отдельных покупателей, товаров и регионов» [6, с. 22]. Из этого и следует маркетинговая суть управления современными предприятиями, выражающаяся в подчинении всех других функций именно маркетингу. В более ранних изданиях своей книги Ф. Котлер такое преимущество маркетинга всегда подчеркивал оригинальной схемой поэтапного развития этой концепции, когда он издавал свою книгу еще без соавторства с К. Л. Келлера. Последний этап формирования модели маркетинг менеджмента представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Маркетинговое управление [7, с. 53]

Как следует из рисунка 1, все внимание в системе управления современными предприятиями должно быть сосредоточено на потребителе, ибо, как утверждает Ф. Котлер, со ссылкой на практиков, «без потребителей нет и самой компании», следовательно, «маркетинг должен быть в центре деятельности компании, а все остальные службы призваны лишь обеспечивать его» [7, с. 52–53]. Так в теории, но в практике — не совсем; в кризисные дни на предприятиях, как в России, так и за рубежом, на практике первыми сокращают именно маркетологов — это, конечно, нонсенс. На конференции в Санкт-Петербургском университете в августе 1998 г., когда в России произошел дефолт, Ф. Котлер, отвечая на один из вопросов, посвященных роли маркетинга в управлении предприятием в кризисных ситуациях, уподобил маркетолога лоцману корабля, вошедшего в узкую бухту с целью пришвартоваться к причалу и разгрузить судно. Задача лоцмана — провести корабль в узком месте бухты, минуя рифы и отмели, и довести его до пирса. Капитан этого сделать не сможет, ибо он не знает рельефа дна бухты. В этом же, по мнению

Ф. Котлера, и заключается задача маркетолога; когда наступают кризисные времена, маркетологи предприятия должны найти путь выхода из трудного положения с тем, чтобы сохранить предприятие («не посадить его на рифы») и обеспечить ему приемлемый для наступивших тяжелых времен доход. В стабильное время маркетологи определяют стратегию развития предприятия; они решают задачи, связанные с ответами на следующие вопросы: что производить, с какими потребительскими свойствами, для каких рынков, как продвигать товар, какими будут объемы продаж и выручки, т. п. И все управленческие решения, в том числе и принимаемые в других функциональных сферах, а именно в сфере производства, в сфере управления человеческими ресурсами, в сфере финансов, должны взвешиваться и оцениваться (обосновываться) по этим маркетинговым критериям [8, с. 128–131]. Собственно, в этом и заключается суть маркетингового управления. Доминирующее влияние маркетинга на принятие управленческих решений в других функциональных сферах схематично представлено на рисунке 2.

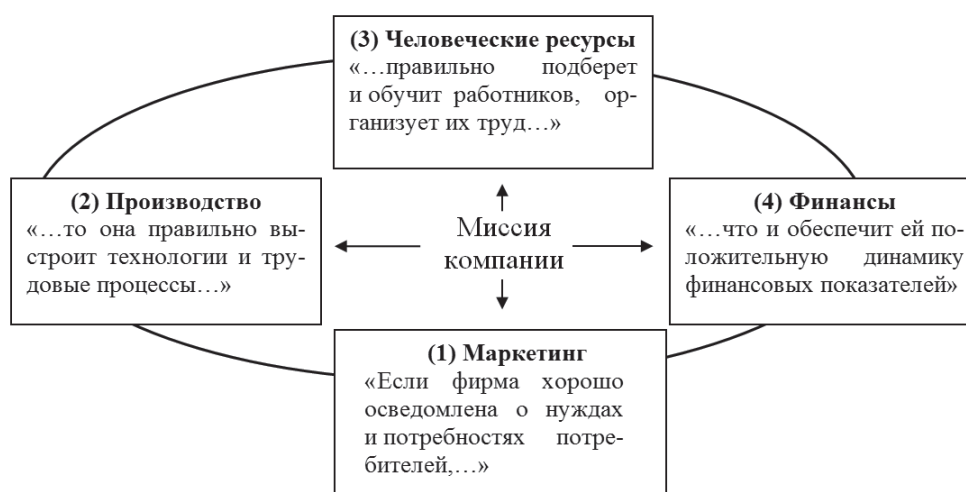


Рис. 2. Маркетинговое управление [9, с. 82]

На рисунке 2 представлен постоянно возобновляющийся цикл маркетингового управления. Схема показывает, что маркетинг как функция управления предприятиями будет эффективным и результативным, если, как указывает Ф. Котлер, «...все отделы компании сообща работают над достижением целей» [6, с. 22]. Цели предприятия выражаются, естественно, в количественных финансовых показателях. Конечные результаты, соответствующие намеченным целям, всегда определяются содержанием всей предшествующей деятельности. И, как показывает схема рисунка 2, если содержание деятельности всех других функ-

циональных сфер предприятия (производства, работы с человеческими ресурсами) будет определяться маркетингом, динамика финансовых показателей будет положительной, т. е. намечаемые цели будут достигаться.

Маркетинг-менеджмент в управлении цепочками межфирменных взаимодействий: возможные направления исследования. Поскольку все течет, все изменяется, и в одну реку одному и тому же человеку никак нельзя войти дважды, ибо и река изменилась, и человек уже не тот, то, очевидно, что изменяется и вся сфера общественных, социальных, экономических взаимо-

действий людей. Другими словами, под влиянием науки и техники постоянно появляются новые технологии, обновляются прежние, что вызывает изменения и в организации взаимодействий бизнес-структур друг с другом; изменяются отношения, появляются новые формы взаимодействий партнеров и конкурентов — меняется все. Одной из новых форм социально-экономических отношений в сфере бизнеса являются, как показано выше, цепочки межфирменных взаимодействий. Вообще-то, это хорошо известные с давних пор кооперационные взаимосвязи и взаимодействия, но имеющие определенную специфику, обусловленную современными технологическими факторами. Усложнение технологий неизбежно приводит и к усложнению отношений; но не только — неизбежно усложняются и системы управления новыми кооперационными образованиями. Никак нельзя выстраивать отношения партнеров на прежних принципах кооперации; нельзя и управлять современными кооперационными бизнес-образованиями без учета содержания этих отношений. Исходя из этого, авторы убеждены в том, что должна быть разработана методология и методические основы управления цепями межфирменных взаимодействий. В качестве базы для их разработки и предлагается использовать концепцию маркетинг-менеджмента Ф. Котлера [6, 7] с дополнениями в части обоснования управленческих решений, принимаемых во всех функциональных сферах (в производстве, в управлении человеческими ресурсами, в продвижении товара к рынку, др.), с позиций маркетинга [8, 9]. Такие же методические подходы, как в управлении предприятиями с использованием концепции маркетинг-менеджмента, предлагается использовать и в управлении деятельностью цепей межфирменных взаимодействий. Но при этом, конечно, необходима корректировка этой концепции. Необходимость корректировки обусловлена, как минимум, тремя обстоятельствами.

1. Юридической самостоятельностью и экономической самостоятельностью партнеров, входящих в цепочку.

2. Наличием у каждого партнера своих интересов при общей цели.

3. Отраслевой принадлежностью предприятий, входящих в цепочку.

Каждое из этих обстоятельств нуждается в проведении специальных исследований; маркетинговых, социологических, экономических, юридических (возможно, иногда будет возникать необходимость в проведении исследований и в сфере политики, если речь пойдет о включении в структуру цепочки зарубежных участников). Предметом исследований в них будет собственно метод (как управлять цепочкой). Цель — развитие концепции маркетинг-менеджмента до возможности применения ее в управлении цепями межфирменных взаимодействий. Решение этой исследовательской проблемы, безусловно, потребует значительных интеллектуальных и иных затрат. Но результаты таких исследований, безусловно, повысят эффективность и результативность управления цепями межфирменных взаимодействий.

Заключение. Таким образом, развитие концепции маркетинг-менеджмента с целью применения ее в управлении цепями межфирменных взаимодействий предполагает как внесение некоторых корректировок в существующую методологию маркетингового управления, с точки зрения удаления внимания социально-экономическим отношениям, так и разработку конкретных методических положений по согласованному управлению юридически самостоятельными и экономически состоявшимися участниками кооперационных образований, преследующих единую для всех цель, но имеющих собственные экономические интересы. Это очень непростая задача. Но ее надо решать, ибо в результатах ее решения сокрыты возможности повышения эффективности и результативности развития современного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Камерон Э., Грин М. Управление изменениями. М.: Добрая книга, 2006. 360 с.
2. Маркс К. К критике политической экономии // Капитал. Критика политической экономии. Том I. М.: Эксмо, 2017. С. 1081–1120.
3. Чанг Х.-Дж. Как устроена экономика. 6-е изд., доп. М.: Манн, Иванов и Ферберг, 2019. 320 с.
4. Шерешева М. Ю. Типы сетевого межфирменного взаимодействия // Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 24–59.
5. Портер М. Международная конкуренция. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
8. Беляев В. И., Беляев В. В., Пяткова О. Н. Маркетинг менеджмент: маркетинговое обоснование управленческих решений. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. 290 с.

9. Беляев В. И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний. 2-е изд., перераб. и доп. Барнаул: АЗБУКА, 2012. 807 с.

REFERENCES

1. Cameron, E. & Green, M. (2006) Change Management. Moscow, 360 (in Russian).
2. Marx, K. (2017) At criticism of political economy. *Capital. Criticism of political economy*, Vol. 1. Moscow, 1081–1120 (in Russian).
3. Chang, H.-J. (2019) How the economy works. 6th ed., Ext. Moscow, 320 (in Russian).
4. Sheresheva, M. Yu. (2008) Types of network interfirm interaction. *Development of forms of interfirm cooperation: networks and relationships*. Moscow, 24–59 (in Russian).
5. Porter, M. (1993) International Competition. Moscow, 896 (in Russian).
6. Kotler, F. & Keller, K. L. (2006) Marketing management. 12th ed. Saint Petersburg, 816 (in Russian).
7. Kotler, F. (2005) Marketing Management. 11th ed. Saint Petersburg, 800 (in Russian).
8. Belyaev, V. I., Belyaev, V. V. & Pyatkova, O. N. (2014) Marketing management: a marketing rationale for management decisions. Barnaul, 290 (in Russian).
9. Belyaev, V.I. Market research: data collection and knowledge production. 2nd ed. Barnaul, 807 (in Russian).

Поступила в редакцию: 3 апреля 2019 г.

Принята к печати: 20 мая 2019 г.