

С.П. Казаков, канд. экон. наук, проф.,¹
г. Москва

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ КАТЕГОРИЙ «МАРКОР» К НОВЫМ РЕАЛИЯМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются вопросы влияния новых рамочных экономических условий, обусловленных системным экономическим кризисом на категории МАРКОР (маркетинговой ориентации фирмы), выраженных через систему маркетинговых метрик рыночного функционирования коммерческой организации.

Ключевые слова: рыночная ориентация, МАРКОР, маркетинговые метрики, новые экономические условия, маркетинг-ориентированные фирмы, адаптация категорий МАРКОР².

В новых рамочных условиях функционирования фирм и коммерческих организаций, вызванных глобальной экономической депрессией, которую российская экономика переживает весьма болезненно, как никогда встают вопросы адаптации отечественными фирмами передовых моделей, раскрывающих сущность взаимосвязи уровня маркетинговой ориентации компаний и их позиции на рынке, а также влияние рыночной ориентации фирм на финансовые результаты деятельности бизнеса.

Анализ ряда разработанных в других странах и успешно апробированных моделей МАРКОР позволяет выделить систему основных маркетинговых метрик, описывающих реальные взаимосвязи эффективности маркетинга и результативности бизнеса, а также будет служить основой создания локализованной си-

стемы МАРКОР, унифицированной для всех отраслей [1]. Российским коммерсантам и маркетологам жизненно необходимо протестировать существующие теоретические и практические заделы в области маркетинговой ориентации, из которых затем путем кабинетных исследований нужно произвести отбор комбинаторных маркетинговых метрик и характеристик маркетинговой ориентации, актуальных для современного этапа развития российской национальной модели маркетинга.

Важным аспектом их работы является структурный анализ градаций маркетинговой ориентации российских фирм исходя из природы их бизнеса, региона функционирования и отраслевой специфики, а также, как отмечалось выше, синопсис основных существующих научных подходов к измерению маркетинговых метрик. Важным аспектом является также разграничение природы двух взаимодействующих сил на поле бизнес-процессов фирмы – внутренней и внешней маркетинговой ориентации.

Взаимосвязь и взаимовлияние степени маркетинговой ориентации и

¹ Казаков Сергей Петрович – кандидат экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг» МАТИ-РГТУ им. К.Э. Циолковского; e-mail: skazak@inbox.ru.

² МАРКОР представляет собой перевод с англ. сокращение словосочетания от MARKOR или Market Orientation (рыночная ориентация).

результатов деятельности фирм является относительно молодым научным направлением в области маркетингологии. Первые работы по данной теме появились лишь в 90-гг. XX века. Всего за неполные 20 лет по разработке проблемы было проведено около 40 исследований, из которых 30 результатов установили связь, 4 результата установили слабую связь, 3 результата установили связь, но также установили ее эмпирическую зависимость от факторов макросреды маркетинга и 3 результата не установили связь маркетинговой ориентации и результативности [3].

В основном при изучении данной категории все исследования проводились по следующим четырем основным направлениям:

1. Определение: фокус на концептуализацию конструкта или «Что такое ЕМО?».
2. Измерение: фокус на создание методик измерения.
3. Моделирование: фокус на необходимость и эффект от применения ЕМО.
4. Адаптация: фокус на методики внедрения ЕМО в деятельность фирм.

По первому направлению исследований категории МАРКОР авторы пришли к разным определениям, синопсис которых можно отразить следующим образом (табл. 1).

В третьем направлении исследования все исследователи были более-менее едины в определении процесса моделирования перехода фирмы на рыночную ориентацию. Процесс данного перехода можно схематически представить следующим образом (рис. 1) [5].

В четвертом направлении исследований, связанном с адаптацией, выводы и результаты ученых вновь разделились. (табл. 2):

В России на сегодняшний день по данной проблематике не проводилось исследований и не существует действенных и апробированных на российской национальной маркетинговой модели методик МАРКОР и системы маркетинговых метрик.

Маркетинговая национальная модель России получила активное развитие в течение последних 20 лет. Она основана на старых традициях российской коммерции конца XIV –начала XX веков и бенчмаркинге лучших практик и технологий, заимствованных у западных компаний, оперирующих

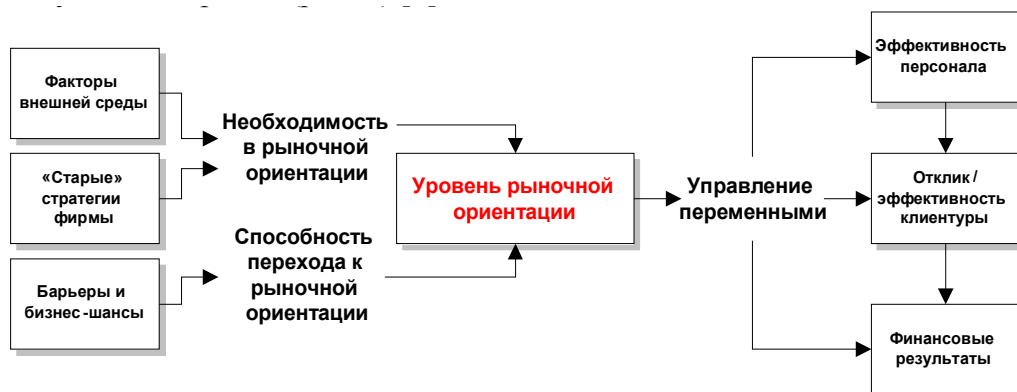


Рис. 1. Процесс перехода фирмы на рыночную ориентацию

на российском рынке. С самого начала возрождения рыночной России в конце XX века стал очевидным тот факт, что российский маркетинг будет развиваться по своему пути с учетом специфики социально-экономического развития нашей страны и с учетом национального менталитета. Поэтому слепое копирование зарубежного опы-

та маркетинга, как правило, не приносит ожидаемого результата.

Вместе с тем характер развития маркетинга в нашей стране вкладывается в логику эволюции этой дисциплины с той лишь разницей, что в России маркетинг проходит через последовательность его концепций значительно быстрее, чем это было в других странах. Так, на рубеже

Таблица 1

Синописис определений МАРКОР (рыночной ориентации)

Авторы	Определения
S h a p i r o (1988)	Фирма является рыночно-ориентированной, если «понимание всех мотивов покупок на рынке определяет каждую корпоративную функцию», «стратегические и тактические решения принимаются всеми службами фирмы совместно», «фирменные подразделения и функционалы принимают хорошо скоординированные решения и строго выполняют их»
Kohli and Jaworski (1990)	Рыночная ориентация – это всефирменная генерация знаний о рынке, имеющих отношение к текущим и будущим потребностям клиентов, распространение знаний среди всех подразделений и общефирменный отклик на них»
Narver and Slater (1990)	Рыночная ориентация определена как «бизнес-культура, которая наиболее эффективно создает необходимые модели поведения для создания превосходной ценности для клиентов». Рыночная ориентация «состоит из трех поведенческих компонентов – ориентация на клиента и межфункциональная координация, а также двух критериев принятия решений – долгосрочный фокус (специализация) и прибыльность
R u e k e r t (1992)	Уровень рыночной ориентации в бизнес-единице – это «уровень, на котором бизнес- единица (1) добывает и использует информацию, полученную от клиентов, (2) создает стратегию, которая удовлетворяет ожиданиям клиентов и (3) выполняет эту стратегию, будучи отзывчивой на потребности и ожидания клиентуры
Deshpand? Farley, and Webster (1993)	Ориентация на клиента – «это комплекс ценностей фирмы, который ставит интересы клиентов на 1-ое место, и при этом не исключает интересы владельцев, менеджеров и персонала с целью создания долговременного прибыльного предприятия»
Day (1994)	«Рыночная ориентация представляет собой превосходные навыки в понимании и удовлетворении клиентов»

¹ ЕМО, сокращение от англ. External Market Orientation, или Внешняя рыночная ориентация, направленная на рынки в отличие от IMO (Internal Market Orientation, Внутренняя рыночная ориентация), направленная на персонал фирмы.

Таблица 2

Различные подходы к адаптации категорий рыночной ориентации на фирме

Авторы	Подход	Адаптация и внедрение – рекомендации	Основание
Kohl i& Jaworski	ЕМО как деятельность	Прививать высшему менеджменту обязательства в ЕМО. Улучшать связь отделов фирмы и уменьшать конфликты. Изменить орг.структуры и системы мотивации	Данные исследования 500 фирм
Lichten-thal & Wilson	ЕМО как нормальная поведенческая норма	Диагностировать текущую систему ценностей фирмы. Разработать список необходимых поведенческих норм. Разработать программы «сверху-вниз» для изменения норм или введения новых норм	Империческое исследование
Ruekert	ЕМО/ИМО как деятельность	Диагностировать существующие поведенческие нормы, системы, индивидуальную отдачу и финансовые результаты фирмы. Адаптировать системы под рекрутинг и селекцию. Адаптировать системы под качественный тренинг. Адаптировать системы под систему мотивации	Опрос 400 менеджеров/1 фирма. Корреляция ЕМО и ИМО
Day	ЕМО как потенциальная способность	Диагностировать текущее чувство рынка, связь с клиентурой и каналами. Предугадать будущие потребности в способностях. Перестроить бизнес-процессы. Демонстрировать вовлеченность высшего менеджмента. Креативно использовать ИТ технологии. Увеличивать цели и постоянно мониторить процесс	Империческое концептуальное исследование
Narver & Slater	ЕМО/ИМО как корп. культура	Заниматься ad hoc образованием и просвещением, чтобы достичь обязательства персонала к постоянному созданию сверхценностей для клиентуры. Нетрадиционно подходить к обучению, чтобы четко создать понимание, что создание сверхценностей для клиентуры – это норма	Империческое исследование

1992–1998 гг. российский маркетинг развивался в рамках производственной концепции, когда перед российским бизнесом стояла задача быстро насытить рынок товарами и услугами в условиях унаследованного со времен СССР тотального дефицита. Маркетинг в данном случае играл лишь второстепенную роль, выражающуюся в информировании потребителей о наличии товара, а

также в обеспечении его доступности за счет развития систем дистрибуции.

Первый серьезный кризис рыночной России разразился в августе 1998 г. и длился около двух лет. В этот период национальный маркетинг не развивался, так как на рынке происходило перераспределение собственности и капитала, рынок покидали одни компании и группы, им на смену приходили другие. С 2000 г.

маркетинг в России снова начинает развиваться, только уже в рамках товарной концепции, когда возобновилось решение нерешенной проблемы насыщения рынка. Хочется отметить, что в эти годы внимание бизнесменов уже больше уделялось товару и товарной политике – качеству, позиционированию, брендингу, ассортименту.

Современный этап развития национальной модели маркетинга в России берет свое начало с 2004 г. и связан со сбытовой концепцией, в которой в то же время есть много и от рыночной или собственно маркетинговой концепции. Этот этап характеризуется началом серьезных инвестиций в маркетинг и персонал путем развития мероприятий продвижения продукции. Подготовка и обучение сотрудников фирм также важна на этом этапе. Вместе с тем необходимо отметить неоднородный уровень развития маркетинга в отраслях бизнеса и также фирм внутри одной отрасли. В связи с возросшим потоком инвестиций в данные области бизнес-процессов фирмы логично стал возникать вопрос отдачи вложенных в них средств и ресурсов.

Разразившийся в 2008 г. глобальный экономический кризис, не минувший Россию, пробует на прочность каждую фирму в любой отрасли и стране оперирования. В связи с этим встает вопрос о новых путях оценки эффективности деятельности фирм. Если до экономической депрессии это было связано с рыночной капитализацией и фондовыми показателями, то в новой экономической реальности, возможно, основным путем выживания фирмы будет лояльность ее клиентов продуктам, брендам, самой фирме, что создается в первую очередь эффективной маркетинговой ориентацией фирмы на рынок.

Данные вопросы не получили еще должного освещения в российской мар-

кетологической науке, а в существующей литературе и разработках продвигаются устаревшие подходы, стремящиеся доказать эмпирическую зависимость маркетинга и результатов деятельности фирмы, а то и полное ее отсутствие. Именно поэтому представляется актуальным проведение такой работы в условиях новых рамочных экономических условий, когда прежние финансовые инструменты и рычаги уже не могут влиять на результативность бизнес-процессов фирмы.

Как уже отмечалось выше, в России не существует комплексных научно-исследовательских разработок по рассматриваемой области маркетинговой науки. Это определяется, с одной стороны, развивающимся характером российской маркетинговой модели и, с другой стороны, отсутствием теоретической базы национального маркетинга. Существуют лишь начальные заделы в области местной маркетинговой науки, связанные в основном с вопросами рекламы, брендинга, исследований маркетинга и организацией маркетинговой деятельности на фирме. Такие исследовательские установки были вызваны потребностями российского бизнеса, который на протяжении всего периода развития рынка в нашей стране до конца не принял маркетинговую концепцию управления предприятием, а лишь использовал и продолжает использовать ее отдельные элементы в своей деятельности.

Ряд фирм и даже целые отрасли не применяют маркетинг в своей деятельности вообще. Вместе с тем в практике повседневной деятельности фирм все чаще встает вопрос об оценке результатов осуществления маркетинговой стратегии и отдачи от вложенных в ее реализацию ресурсов. Эти вопросы особенно часто задают финансисты, которые призывали любые инвестиции рассматривать как активы, отдачу от которых возможно

рассчитать. Но до настоящего времени не существует универсальной модели, позволяющей количественно рассчитать эффективность вложений в маркетинг, что и признается как финансистами, так и маркетологами.

Из двух составляющих сил маркетинговой ориентации компании в России были предприняты попытки систематизировать влияние внутреннего маркетинга фирмы на результативность ее деятельности. Однако в данном случае вопросы не рассматривались комплексно в совокупности с внешней рыночной ориентацией, а лишь ограничивались общими вопросами управления персоналом, включая создание корпоративной культуры.

Между тем назрела необходимость смещения конкурентного фокуса российских фирм, связанная с переосмыслением маркетинговой деятельности в новых экономических реалиях функционирования, даже выживания бизнеса. Современная вертикаль стратегических парадигм диктует необходимость позиционирования маркетинга в центр всей системы менеджмента фирмы, что позволит обеспечить конкурентоспособность российских фирм в условиях кризиса. В связи с этим целью работы, связанной с адаптацией моделей МАРКОР к российским условиям в рамках, является создание модели, определяющей зависимость рыночной ориентации российских компаний с результатами их деятельности в новых экономических условиях.

Конкретные задачи разработки моделей, решение которых позволит достичь указанной цели, определяются как степенью исследованности отдельных проблем, так и информационными возможностями.

Среди конкретных задач разработки адаптационной модели можно выделить следующие:

- создание и тестирование методи-

ческого аппарата исследования, маркетинговых метрик, связанных с адаптацией известных и лучших мировых моделей;

- оценка влияния новых рамочных условий глобального кризиса на рыночную ориентацию российских фирм;
- создание предпосылок для револьверного исследования компаний на периодической основе.

Как отмечалось выше, в отечественной литературе по проблематике исследования работ не имеется. Поэтому первостепенной задачей в рамках разработок является анализ существующих в мировой маркетингологической науке научно-практических моделей и методик, количественной информации, характеризующих метрики эффективной рыночной ориентации фирм в разных отраслях бизнеса. Решение этой задачи предполагает анализ динамических и структурных характеристик моделей, объектов проведенных исследований, результатов апробации и внедрения, а также управления переменными моделями рыночной ориентации фирм.

Вторым этапом разработки национальной модели рыночной ориентации является локализация и адаптация самой совершенной зарубежной модели или гибридной модели, вбирающей в себя несколько моделей рыночной ориентации или, в зависимости от результатов первого этапа исследований – создание новой уникальной модели, соответствующей бизнес-культуре и специфике российской экономики.

В данном случае динамический и структурные аспекты исследования тесно связаны между собой – изменения в рассматриваемых областях бизнеса в последние годы происходят не столько на уровне объемных показателей, сколько в форме структурных подвижек, подчас весьма существенных. В ходе

работы необходимо проанализировать следующие структурные характеристики российских коммерческих фирм и предприятий:

- структуру по целевому рынку, что подразумевает выделение отдельных фирм в рамках организаций B2B⁴, чей бизнес составляет продвижение товаров и услуг клиентам-организациям и компаний B2C⁵, бизнес, товары и услуги которых направлены на потребительский сектор;
- отраслевую структуру, т.е. выделение фирм по их конкретной области специализации в бизнесе, специфики товаров и услуг, продвигаемых ими на рынок;
- структуру по форме собственности, позволяющей классифицировать фирмы в зависимости от форм акционерного или частного участия в их управлении;
- структуру, связанную с происхождением фирмы, разграничивающую фирмы на российский рынок на местные компании, учрежденные россиянами или гражданами т.н. ближнего зарубежья, и на международные компании, действующие на российском рынке, транснациональные глобальные корпорации и малый и средний бизнес, основанный иностранцами, прибывшим в страну из дальнего зарубежья;
- структуру, связанную с размером фирмы и ее бизнеса. Размер фирмы определяется ее товарооборотом и числом штатных сотрудников;

- региональную структуру, отражающую влияние региона на рыночную ориентацию российских фирм;
- структуру, связанную со степенью адаптации маркетинга в управление фирмой. В данном случае предполагается ввести 4 градации уровня маркетинговой ориентации фирм и степени вовлеченности сотрудников фирм.

Информационную базу разработки адаптационной модели могут составить данные проведенных ранее исследований на основании апробированных моделей, а также анализ вторичных источников информации по проблематике исследования – научные статьи, монографии, диссертации и книги.

Объектом разработки модели, как уже отмечалось выше, являются характеристики функционирования российских фирм в области маркетинговой деятельности на основании структурной классификации, позволяющей выделить условно маркетингово-ориентированные компании и их сравнения с фирмами, которые нельзя отнести к таковым. Отличия этих двух типов оперирования проявляются как в объекте исследований и характере исследовательской работы, так и в целом ряде формальных параметров (размер компании, отраслевая принадлежность и специализация, тип целевого рынка, принадлежности фирмы, формы собственности, степени адаптации маркетинга в деятельность, региона оперирования).

Маркетингово-ориентированные фирмы играют в бизнесе и общественной жизни большую и важную роль, так как они генерируют больше ценности для потребителя за счет своей инновационности и учета потребностей рынка, являются двигателями прогресса и вносят вклад в развитие цивилизации. Компании, которые нельзя отнести к рыночно-ориентированным, тем не

⁴ от англ. Business to Business, или сфера бизнеса, целевым рынком которой являются другие организации.

⁵ от англ. Business to Consumer, или сфера бизнеса, целевым рынком которой являются физические лица.

менее существуют, и в определенных условиях вполне конкурентоспособны. В этой связи будет очень полезно показать природу существования компаний, не ориентированных на рынок, и проанализировать взаимодействие этих двух типов фирм на определенных рынках и в отраслях.

Маркетингово-ориентированные фирмы занимают особое место и с точки зрения оценки результатов исследовательской деятельности. В отличие от фирм, не ориентированных на рынок, результаты здесь могут конкретно оцениваться путем актуализации результатов маркетинговой деятельности: доли рынка, числа лояльных клиентов и потребителей, уровень знания брендов, торговых марок фирмы и их имидж на рынке. Но главными результатами такой деятельности, безусловно, являются динамика продаж, прибыльности, рост бизнеса и проникновение на новые рынки.

В настоящее время существуют трудности оценки эффективности инвестиций в маркетинг с точки зрения невозможности подсчета ряда эмпирических показателей результативности маркетинга. Планируемое исследование призвано создать модель, способную приблизиться к расчету этих показателей.

Конструкт рыночной ориентации является центральным в маркетинговой дисциплине и представляет собой основу высококачественной маркетинговой деятельности фирмы с гипотезой, что рыночно ориентированные фирмы должны улучшить показатели своей деятельности. Несмотря на большое значение релевантного конструкта рыночной ориентации существующие методы MKTOR (Narver-Slater 1990), MARKOR (Kohli-Jaworski-Kumar 1993), MBM (Best 2009) мало критически исследованы на предмет валидности и широко и безоговорочно применяются различными исследователями, которые в основном,

описывают предпосылки и последствия рыночной ориентации фирм [3].

К настоящему времени в мировой литературе накоплен значительный опыт исследований по изучаемой области. Предшествующими исследователями правильно поставлены основные методологические проблемы, возникающие при изучении деятельности организаций, имеющих разную степень рыночной ориентации. Сделанные в ходе проведенных исследований выводы говорят о том, что рыночная ориентация позитивно влияет на прибыльность бизнеса, сохранение клиентской базы, рост продаж, успех запуска нового продукта, удовлетворение, лояльности и доверие персонала, улучшение межфункционального взаимодействия внутри фирмы. Исследователи также заключили, что факторы макросреды маркетинга мало влияют на деятельность рыночно ориентированных фирм [1].

Несмотря на это проведенные исследования и разработанные модели не являются совершенными и их тестирование в ряде стран, имеющих иную бизнес-культуру и среду, привело к обоснованной критике конструктов MKTOR-MARKOR, связанную в основном с недостатками в области математической модели, а также, с одной стороны, перегруженностью данных моделей метриками, определяющих рыночную ориентацию, и, с другой стороны, не учетом ряда влияющих на степень рыночной ориентации факторов.

В связи с этим одной из важных методологических задач является разработка действенной логит-модели оценки рыночной ориентации в российских условиях с поправкой на новые экономические реалии. Целью разработки адаптационной модели рыночной ориентации российских фирм является построение такой модели, содержащей релевантные маркетинговые метрики, по которым будет возможна унифици-

рованная оценка степени рыночной ориентации российских фирм независимо от форм собственности и отраслевой принадлежности. Данная модель имеет своей целью быть также конгруэнтной и сопоставимой с международными методиками оценки степени рыночной ориентации фирмы.

Разработанная модель должна быть оттестирована с помощью запланированного полевого исследования степени рыночной ориентации российских фирм с целью ее модернизации и совершенствования. Это необходимо для создания универсальной методики оценки маркетинговой ориентации фирм в России.

В результате этих разработок предполагается получить ряд базовых количественных характеристик состояния степени рыночной ориентации российских компаний и выявить тенденции, складывающиеся в этой области в последние годы. К числу таких результатов прежде всего следует отнести выявление целых структурных характеристик рассматриваемых российских и оперирующих в нашей стране иностранных фирм – отраслевых, региональных, по форме собственности, степени адаптации маркетинга, целевым клиентам, по происхождению фирмы, размеру бизнеса. На этой основе могут быть сделаны оценки складывающихся

в последние годы тенденций развития отдельных фирм, регионов и отраслей, позитивных и негативных процессов, происходящих в указанной сфере.

Одним из важных результатов разработок должна стать оценка роли маркетинговой ориентации для российских компаний на этапе формирования национальной российской модели маркетинга, понимание необходимости глубины его проникновения в систему управления российскими фирмами и развития маркетингового мышления у всех сотрудников российских компаний.

На основании полученных результатов будет возможно, во-первых, оценить фактические результаты уровня развития маркетинга и его проникновение в систему управления российскими фирмами, во-вторых, предложить российскому бизнесу релевантную модель количественной оценки эффективности инвестиций в маркетинг.

Оценка положения дел в российском маркетинге тесно связана с оценкой перспектив экономического и социального развития страны в целом. Очевидно, что без развития надлежащей исследовательской базы невозможна выработка стратегии развития российской экономики и бизнеса и конкретных мер ее реализации.

Список использованных источников

1. Mostafa A`akouk. Market-Based Capabilities, Perceived Quality and Firm Performance. Labyrinth Publications, AX Ridderkerk, Netherlands, 2006.
2. Vineet Agarwal and Richard Taffler. Comparing the performance of market-based and accounting-based bankruptcy prediction models. Cranfield School of Management, Cranfield, Bedford, MK43 0AL, UK, 2007.
3. John Dawes. Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data. Marketing Science Centre, University of South Australia, Adelaide, Australia, 2000.
4. Erik M. van Raaij, J.W. Stoelhorst. THE IMPLEMENTATION OF A MARKET ORIENTATION: A REVIEW AND INTEGRATION OF THE CONTRIBUTIONS TO DATE. RSM Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands, 2009.
5. Richard A. Heiens. Market Orientation: Toward an Integrated Framework. University of South Carolina Aiken, SC, USA, 2000.