

A.A. Gorbunov, A.Kh. Khakimov

MARKETING COMPONENTS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Arkady Gorbunov – Head of the Department of Economics and Management, Smolny Institute of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics, professor, member of the Russian Academy of Natural Sciences; St. Petersburg; **e-mail: gorbunov39@bk.ru.**

Almaz Khakimov – doctorate student, St. Petersburg State University of Economics; PhD in Economics; St. Petersburg; **e-mail: gorbunov39@bk.ru.**

We substantiate the need to apply the concepts of the marketing paradigm in innovation-oriented entrepreneurship. Marketing activity is considered from the point of view of the common character of the marketing of products and the marketing of innovations. We look at the characteristic features of the types of marketing in question and examine their interconnection and methods of practical implementation in entrepreneurial structures.

Keywords: marketing; paradigm; entrepreneurship; market niche; program; plan; marketing of innovations; factors of marketing environment; competitive advantages.

А.А. Горбунов, А.Х. Хакимов

МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аркадий Антонович Горбунов – зав. кафедрой экономики и менеджмента Смольного института РАО, доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН, г. Санкт-Петербург; **e-mail: gorbunov39@bk.ru.**

Алмаз Хамитович Хакимов – докторант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: gorbunov39@bk.ru.**

В статье обосновывается необходимость использования положений маркетинговой парадигмы в инновационно-ориентированном предпринимательстве. Маркетинговая деятельность рассматривается в дуединстве маркетинга продуктов и маркетинга инноваций. Рассматриваются особенности формирования этих видов маркетинга, их взаимосвязи и методы практической реализации в предпринимательских структурах.

Ключевые слова: маркетинг; парадигма; предпринимательство; рыночные ниши; программа; план; маркетинг инноваций; факторы маркетинговой среды; конкурентные преимущества.

Современный этап продолжающегося уже не одно десятилетие процесса социально-экономического реформирования хозяйственного комплекса Российской Федерации имеет ряд ярко выраженных отличительных особенностей. Основной из них является ориентация проводимых реформ на инновационные преобразования, придание реализуемым и предназначенным для реализации в будущих периодах планам и программам инновационного характера за счет развития управления нововведениями во всей совокупности его

составляющих [6].

Инновационная ориентированность хозяйственной деятельности приводит, по сути, к ее качественной трансформации, глубинному сущностному изменению, заключающемуся в приобретении этой деятельностью особых свойств, позволяющих характеризовать её как предпринимательскую.

Предпринимательская активность и инновации неразрывно связаны. Они образуют единую систему, подчиняющуюся закономерностям, свойственным любым

системным образованиям, и обладающую способностью к саморазвитию. Эта способность реализуется в том случае, если инновационно-ориентированная предпринимательская деятельность приобретает верные целевые установки, формируемые на основе всестороннего учета как внешних, так и внутренних факторов.

Целевые установки предпринимательской деятельности, а также ее задачи и мероприятия должны опираться на методически верные обоснования, соответствующие положениям теории управления, теории организации, принципам рационализации производственно-рыночного поведения. Основу таких обоснований могут составить положения маркетинговой парадигмы, рассматриваемой ведущими представителями отечественной и зарубежной научных школ в качестве неотъемлемого элемента предпринимательства.

Маркетинг в системе предпринимательства направлен [2; 3; 8] на решение широкого круга задач. На его основе обеспечивается анализ потребительского спроса, тенденции и перспективы его развития; исследуется характер потребностей потребителей и динамика их развития; анализируются условия платежеспособности.

Маркетинг позволяет определить направления развития инновационного процесса [7], найти «рыночные ниши», нуждающиеся в нововведениях, что позволяет придать разрабатываемым инновациям целевой характер, обеспечить их полное соответствие состоянию и структуре спроса, создавая тем самым необходимые предпосылки для их успешной реализации.

Применение принципов маркетинга в современном предпринимательстве [1] обеспечивает возможность разработки верных управленческих решений. Это касается не только тактических и оперативных решений, реализуемых в процессе производственно-рыночной адаптации предпринимательских структур, но и стратегических управленческих решений, базирующихся на анализе длительных тенденций, перспектив развития рынка,

прогнозируемой динамики внешних факторов.

Предпринимательская деятельность имеет различные формы. Варьируются, в частности, масштабы предпринимательских организаций, уровень сложности производимых ими продуктов, объем ресурсов, необходимых для функционирования организации. Если предпринимательская деятельность направлена на производство крупных, сложных продуктов (например, объектов недвижимости), она сталкивается со сложностью инвестиционного обеспечения производственного процесса. В этом случае маркетинговые инициативы распространяются по двум относительно самостоятельным направлениям:

- по отношению к производимым продуктам, выводимым на определенные рыночные сегменты;
- по отношению к инвестиционному рынку, на котором изыскиваются необходимые для производства данного продукта инвестиции.

Соответственно выделяются и два вида маркетинга [8];

- маркетинг продуктов;
- маркетинг инвестиций.

Маркетинг продуктов является, по существу, «классическим» маркетингом, свойственные ему принципы, методы и организационные приемы давно сформированы. Практически отсутствуют противоречия в отношении условий и механизмов его использования. Основу маркетинга продуктов составляет стремление к достижению соответствия между спросом и предложением, сформированным в ходе предпринимательской деятельности. Стремление к достижению такого соответствия является ключевым принципом маркетинга продуктов.

К числу других принципов относится следующее:

- учет интересов потребителей, их всесторонний анализ и прогноз, достижение на этой основе баланса интересов (интересов потребителей, интересов производителей, интересов других участников рынка);
- комплексность маркетинговых дей-

ствий, их интегрированный и взаимообусловленный характер;

- следование определенной концепции маркетинга, выбор одной из концепций из их совокупности, которые в традиционной и широко представленной в экономической литературе интерпретации, трактуются как производственная, товарная, сбытовая, концепция комплексного маркетинга (маркетинг-микс) и концепция социально-этического маркетинга;

- необходимость моделирования маркетинговых действий в соответствии с логикой модельной иерархии – от общего к частному;

- необходимость формирования последовательности маркетинговых моделей: политика-концепция-программа-план;

- учет факторов маркетинговой среды, в которой помимо внутренней среды предпринимательской структуры, объединяющей составляющие (факторы), подчиняющиеся непосредственному управленческому воздействию со стороны системы управления предпринимательством, выделяются внешние факторы;

- необходимость дифференциации внешних факторов с вычленением макроокружающих внешних факторов и микроокружающих внешних факторов; включения в микроокружающую внешнюю среду факторов, обуславливаемых поведением потребителей, поставщиков, конкурентов, посреднических структур, влияющих на предпринимательскую деятельность в косвенной форме;

- учет детерминирующего воздействия факторов макроокружения, необходимость адаптации к ним как в стратегических, так и тактических аспектах;

- следование принципам бенчмаркетинга, представляющего собой одну из составляющих современного управления, которая ориентирует предпринимательскую структуру на использование передового опыта, накопленного в конкретной рыночной сфере;

- необходимость интеграции функ-

ций маркетинга и менеджмента, формирование системы, получившей название «маркетинг-менеджмент»¹;

- ориентация маркетинговой деятельности на поиск и поддержание конкурентных преимуществ производимого продукта и самой предпринимательской структуры;

- использование маркетингового инструментария при обеспечении инновационности предпринимательской деятельности, широкое внедрение инновационных продуктов и технологий;

- учет факторов, относящихся к числу социальных или социально-ориентированных.

Последний из представленных факторов заслуживает особого внимания. При производстве сложной, инвестиционноемкой продукции производитель сталкивается с необходимостью использования концепции социально-этического маркетинга. Особенностью этой концепции является ориентация маркетинговой деятельности на триединство целей [5]:

- удовлетворение спроса,
- извлечение максимальной прибыли,
- участие в решении социально-значимых задач.

Необходимость такого участия обусловлена двумя факторами. Первый фактор связан со спецификой социально-экономических условий, в которых реализуется концепция социально-этического маркетинга. По сути, она находит применение при достаточно высоком уровне социально-экономического развития страны, (региона), конкретной рыночной сферы. Высокий уровень общественного развития, проявляясь по различным направлениям, и обуславливает, в частности, рост общекультурного уровня субъектов предпринимательства и этот рост непосредственно сказывается на повышении общественной этики, морали, этики предпринимательства и конкретных участников предпринимательской деятельности, которые приобретают при этом дополни-

¹ Как это предлагается, в частности, в работах И.А. Аренкова, Е.В. Песоцкой, Л.Г. Селютиной.

тельные мотивации: к реализации социально значимых проектов, к участию в общественных процессах и т.п.

Второй фактор детерминируется активизацией конкурентных процессов. Высокий уровень социально-экономического развития общественной системы любого уровня не может не отражаться на характере и структуре конкуренции, общих и складывающихся в конкретных рыночных сферах конкурентных условиях. Высокие экономические результаты сопровождаются и, как правило, обеспечиваются соответствующими достижениями в области научно-технического прогресса, масштабными инновациями. При этом неизбежен рост качества производимых продуктов. Качество фактически приближается к исчерпанию резервов в области НТП, и что особенно важно, становится практически однородным. Однородное (или близкое к однородности) качество продуктов отражается в возможностях для использования различных методов конкуренции. Сокращаются возможности в области ценовой конкуренции. При почти однородном качестве сужаются возможности для конкуренции, основанной на качественных параметрах. В этих условиях реально функционирующие предпринимательские организации изыскивают дополнительные возможности для поддержания и увеличения своих конкурентных преимуществ, позволяющие им увеличивать занимаемую рыночную долю. Источником дополнительных конкурентных преимуществ и является активное участие в общественной, социально-значимой деятельности: спонсорство, меценатство, поддержка гуманитаристических акций и движений и т.п. Осуществление таких мероприятий является способом реализации концепции социально-этического маркетинга, обеспечивающей создание устойчивого имиджа предпринимательских структур, который становится одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предпринимательской структуры и производимых ею продуктов.

Основания для использования концепции социально-этического маркетинга определяются, в первую очередь, специ-

фикой инвестиционных продуктов. Период времени, необходимый для создания таких продуктов, как правило, продолжителен, а их потребители могут объединять в себе две функции – функцию потребления готового продукта и функцию инвестирования в ее производство. Потребитель заранее высказывает намерение приобрести продукт (например, объект недвижимости) и частично оплачивает его приобретение до того, как продукт произведен. Подобная схема действий используется, в частности, в «позаказном» производстве, когда вначале формируется заказ, соответствующий потребностям потребителя и его платежеспособности, авансируется его выполнение и лишь затем организуется производство продукта. В этом случае потребитель на стадии формирования заказа не имеет возможности для исчерпывающей оценки степени соответствия параметров продукта и спроса. Он руководствуется в своем потребительском выборе косвенными признаками – общественным признанием предпринимательской структуры, представлениями о ней как о надежном партнере, способном производить продукт необходимого качества. Стимулом потребительского выбора становится имидж предпринимательской структуры – формируемый ею на целевой основе и обладающий высокой устойчивостью.

Важнейшим элементом маркетинга продуктов является исследование потребительского спроса. Оно включает в себя анализ существующего состояния спроса (его объема и структуры), а также изучение сложившихся тенденций в динамике спроса и прогноз его развития. Такое исследование следует производить с использованием различного маркетингового инструментария, а также с привлечением как первичной, так и вторичной информации. При анализе существующего состояния спроса наибольший эффект демонстрируют методы, основанные на первичной информации (анкетирование, опрос), при условии соблюдения всех предъявляемых к ним требований. Но для инвестиционных продуктов (проектов их производства) важен не существующий спрос, а его

будущие характеристики, которые могут быть получены только на основе использования вторичной информации и только в случае, если при ее анализе удастся обнаружить устойчивые тенденции. Если такие тенденции не обнаруживаются, в распоряжение аналитика остается, по сути, один инструмент – метод экспертных оценок.

И метод анализа вторичной информации, и метод экспертных оценок обладают собственным алгоритмом реализации, который, в принципе, позволяет прийти к конкретным, практически значимым выводам и результатам. Но достоверность этих результатов может вызывать сомнения, что обусловлено свойственной данным методам приближенностью, а значит и неточностью. Преодолеть неточность можно за счет:

- повышения требований к вторичной информации;
- полного соблюдения требований к процессу ее сбора, интерпретации, структуризации и оценки;
- использования нескольких подходов к оценке и сопоставления полученных результатов;
- верного комплектования экспертных групп и соблюдения всех требований, предъявляемых к процедурам, свойственным экспертному методу;
- применения научно-обоснованного аналитического инструментария и т.п.

Маркетинг продуктов взаимосвязан с маркетингом инвестиций, который целеориентирован на достижение полной инвестиционной обеспеченности предназначенных к реализации предпринимательских инициатив.

Маркетинг инвестиций можно охарактеризовать как относительно новое направление маркетинга, придающее последней концептуальные свойства – способность стать основой для формирования всего комплекса рыночно ориентированной предпринимательской деятельности. Его основные положения освещены в научной литературе [5. С. 181–185], а в ряде отраслей и сфер деятельности (относящихся к инвестиционному сектору) зафиксированы попытки их использования в кон-

кретных методических разработках.

Содержание маркетинга инвестиций можно идентифицировать следующим образом – он является комплексной моделируемой деятельностью, направленной на формирование производственно-экономических и управленческих решений (программ, планов, проектных решений) в области инвестиций, которые соответствуют потребностям потребителей продуктов, создаваемых в результате реализации данной деятельности, а также интересам инвесторов [5. С. 24].

В этом определении агрегированы два аспекта. Первый связан с непосредственным участием субъектов маркетинга инвестиций в развитии рынка товаров и услуг. С использованием инвестиций формируется рыночное предложение, а оно опирается на результаты анализа и прогноза потребительского спроса и других факторов рыночной среды. Через формирование предложения реализуется взаимосвязь между потребительским спросом (в его традиционном понимании) и инвестициями. Данный аспект отражен, по сути, в маркетинге продуктов и необходимости привлечения в предпринимательскую деятельность по их производству и реализации достаточного объема инвестиций.

Второй аспект связан с поиском возможностей для эффективного инвестирования со стороны конкретных предпринимателей – потенциальных инвесторов. Последние выступают в данном случае в качестве носителей спроса, а инновационные проекты, предложения, проектные разработки разной степени завершенности – в качестве выводимого на рынок предложения. Отношения такого рода и закладывают основы маркетинга инвестиций

Взаимодействие этих двух аспектов требует согласования инвестиционных возможностей предпринимателей и потребностей в инвестиционных разработках, обусловленных интересами и потенциальных инвесторов, и конечных потребителей. Важно отметить, что возможности удовлетворения потребностей инвесторов находятся в непосредственной зависимости от степени удовлетворения по-

ребительского спроса на продукты, производство которых обеспечивается реализацией инвестиционных проектов.

Маркетинг продуктов и маркетинг инвестиций, как правило, совмещены во времени или осуществляются с очень небольшим временным лагом. В рамках маркетинга продуктов закладываются параметры данного продукта и процесса его производства. В рамках маркетинга инвестиций формируются характеристики инвестиционных моделей и решений, предложения, внедряемого на инвестиционный рынок и соответствующего интересам потенциальных инвесторов (потребителей). Инвестиционная привлекательность таких моделей находится в прямой зависимости от экономической целесообразности производства продуктов, определенной с использованием традиционного маркетингового инструментария.

Единство маркетинга продуктов и маркетинга инвестиций проявляется по целому ряду направлений. Обеспечение такого единства относится к числу первоочередных предпринимательских задач и заключается в необходимости согласования интересов субъектов предпринимательства. Известно, что согласованность интересов достигается за счет четкой и обоснованной структуризации целей, целеполагания, обеспечивающего установление баланса интересов.

Система целей, соответствующая условиям реализации комплексной маркетинговой деятельности в управлении предпринимательством, отражает системную взаимосвязанность предпринимательских инициатив. Она должна обладать иерархически выстроенной структурой – многоуровневой, в которой достижение целей нижележащего уровня является объективной предпосылкой для достижения целей вышележащего уровня, многоаспектной и имеющей сложный характер.

Сложность целей, а значит и комплексной маркетинговой деятельности обуславливает появление дополнительных требований в отношении ее организации. Представляется недостаточным ограничиться включением в организационную структуру субъекта предпринимательства

небольшого подразделения, выполняющего «традиционные» маркетинговые функции: исследование спроса на конечный продукт, формирование его параметров на принципах его соответствия спросу, разработку системы продвижения. Необходимо формирование более крупной структуры, способной выполнять более сложные функции. Ключевой особенностью такой организационной структуры является ее способность использовать всю совокупность результатов маркетинга (в его двух аспектах) в системе управления предпринимательством. При таком подходе к маркетингу видоизменяется его роль, значение, функциональная направленность, методический инструментарий. Формируется специфический стиль управления, базирующийся на интеграции функций маркетинга и менеджмента (управления), интеграция их методов и приёмов. Маркетинг дополняется инструментами, свойственными менеджменту как в части управления инвестициями, так и в части управления собственно предпринимательской структурой и её внутренним устройством.

Управление предпринимательством наполняется методологией маркетинга и использует маркетинговый инструментарий во всех своих компонентах. Реальным результатом становится образование системы «маркетинг-менеджмент», способной «переформатировать» управление предпринимательством в соответствии с положениями современной концепции маркетинга в единстве маркетинга продуктов и маркетинга инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Багиев Г.Л.* Миссия маркетинга в повышении эффективности системно-отраслевых образований: «производство – наука – образование» // *Маркетинг в России – 2017: Справочник Гильдии Маркетологов / под общ. ред. И.С. Березина. М., 2017. С. 200–205.*
2. *Горбунов А.А., Мамонтов К.В.* Маркетинговая концепция продвижения франчиз брендовых товаров: монография. СПб.: Астерион, 2016. 164 с.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический

маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

4. *Минаков В.Ф.* Производственная волновая функция // Международный научно-исследовательский журнал. Research Journal of International Studies. 2014. № 10-1 (29). С. 22–25.

5. *Песоцкая Е.В. Селютина Л.Г.* Управление жилищным строительством и реконструкцией жилой застройки: монография. СПб.: ВВМ, 2006. 272 с.

6. *Песоцкая Е.В., Русецкая О.В., Трофимова Л.А., Трофимов В.В.* Менеджмент.

2-е изд., испр. и доп. / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. М., 2016.

7. *Сотавов А.К.* Формализация правил извлечения знаний о рыночном сегментировании инноваций // Информационные технологии в бизнесе: материалы 7-й Международной научной конференции / под ред. В.В. Трофимова, В.Ф. Минакова. СПб., 2011. С. 46–48.

8. *Томилов В.В., Песоцкая Е.В.* Маркетинг в системе предпринимательства. М., 2000.