

УДК 338.2

Р.Ш. Мансуров, Е.С. Лещенко

**ОСНОВНЫЕ ЦЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ,
ДЕЙСТВУЮЩИХ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Рассмотрено, каким образом утверждается власть гражданского общества; какое влияние оказывает электронная коммерция нового поколения на процессы менеджмента; а также вопросы социальной ответственности корпораций и кому следует отдавать предпочтение из заинтересованных сторон.

Ключевые слова: экономика, власть, электронная коммерция, менеджмент, виртуальный рынок, электронная коммуникация, глобализация, маркетинг, конкуренция.

В настоящее время три основных направления эволюции оказывают и будут продолжать оказывать глубокое влияние на функционирование рынков: 1) глобализация мировой экономики; 2) интеграция электронной коммерции в профессиональную и личную жизнь; 3) появление новых ценностей, укрепляющих модель рыночной экономики, нацеленную на устойчивое развитие. В индустриально развитых странах потребители более образованны и испытывают влияние культуры консьюмеризма, вследствие чего представляют собой реальную силу ответственных граждан-потребителей, которую фирмы и власти более не в состоянии игнорировать.

Нового потребителя отличают шесть характерных особенностей:

1. Чувство власти: потребители имеют дело с рынками многочисленными предложениями и множеством торговых марок; на этих рынках идет интенсивная конкуренция за лояльность покупателя и существует множество источников информации.

2. Профессиональное покупательское поведение: хорошо образованные и опытные потребители являются умными покупателями, которые способны сделать выбор между торговыми марками, магазинами, рекламой и рекомендациями продавцов. Из пассивных потребителей они превращаются в активных.

3. Взаимосвязь между удовлетворением, восхищением и лояльностью: новый покупатель, не получив удовлетворения, возлагает ответственность на фирму. Таким образом, неудовлетворенный покупатель является потерянным покупателем, что имеет разрушительный эффект на рынках с нулевым ростом, где найти замену утраченному потребителю сложно и дорого.

4. Поиск новых ценностей: в индустриально развитых странах экономическое процветание и массовое потребление подняли планку ожиданий потребителей и заставили их перейти от материальных потребностей к поиску новых ценностей.

5. Потребность в диалоге: потребителей представляют сильные и влиятельные общества защиты прав потребителей и неправительственные организации.

6. Помимо всего прочего, потребители нуждаются в этичном поведении: они не хотят испытывать чувство вины из-за покупки какого-то товара или рекламы, связанной с этим торговыми марками.

Изменения, произошедшие в самое последнее время, получили название «политически корректного потребления» (или ответственного потребления). При совершении покупки потребитель уделяет большое внимания тому, что приобретение того или иного бренда – это своего рода политический акт. Выбор торговой марки или компании сравним с политическим голосованием: мы выбираем того кандидата, которому доверяем. Аналогично, на рынке люди принимают политически корректные решения о покупке.

Усиление власти граждан порождает новые ожидания, которые вносят свой непосредственный вклад в улучшение деятельности и повышение прозрачности рынка: в свободу выбора, улучшение качества информации, ценовое давление, безопасность товаров, послепродажные обязательства производителей и экологически чистые товары. Эта власть является мощным противовесом власти компаний и даже государственных органов. В настоящее время развиваются новые и более ответственные отношения между потребителями и индустриальным миром, что бросает вызов стереотипу беззащитного и легко управляемого потребителя. Глобализация мировой экономики повышает сложность рынка: обостряется конкуренция, новые действующие лица превращаются в сильных игроков, потребители обретают право голоса, а инновации в сфере спроса и технологий меняют структуру традиционных рынков. Усложнение рынка создает огромные сложности для фирмы и требует более глубокого понимания глобальной ситуации и более детального стратегического анализа поведения рынка.

Новые информационные и коммуникационные технологии в течение последних пяти лет росли экспоненциально. Однако скорость изменений нередко вызывала у компаний замешательство, порождая дискуссии о том, как в будущем должны быть организованы рынки и какие стратегии маркетинга следует разрабатывать. Фактически в настоящий момент мы имеем дело со вторым поколением электронной коммерции. Под электронной коммерцией мы подразумеваем любой обмен с помощью электронных средств коммуникаций, относящийся к коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы, который способствует установлению и развитию отношений между покупателями, поставщиками и / или любыми другими партнерами.

Основные особенности электронной коммерции хорошо известны: виртуальная вездесущность спроса и предложения – легкий доступ к качественной информации для широкой публики в любое время и в любом месте – сравнение предложения и цен в масштабах всего мира – отсутствие барьеров для вступления на рынок онлайн-торговли – разделение производства и продажи – равные возможности для каждого продавца и прочее. Эти особенности электронной коммерции повышают эффективность рынков. Мы близки к ситуации чистой (или совершенной) конкуренции, при которой в какой-то степени нейтрализуются методы стратегического маркетинга (дифференциация, инновация и лояльность). В этом контексте задача по созданию ценности для клиента усложняется, учитывая существующие ограниченные возможности для дифференциации и отсутствие защиты новых идей. В условиях такой новой ситуации фирма, контролирующая доставку товаров и услуг на рынок, обладает важным конкурентным преимуществом. В традиционных структурах бизнеса продавца рассматривается и организуется как «служанка производства». В случае электронной торговли, вместо того чтобы продавать произведенный товар, виртуальная компания продает то, что она может доставить, и неважно, кто именно произвел эти товары и услуги. Основной компетенцией становится контакт с рынком средствами физического сбыта и логистики [1].

Одной из основных причин неудач компаний-новичков новой экономики было отсутствие предложений, надлежащим образом дифференцированных от предложений традиционных магазинов. Онлайн-операции вовсе не должны прийти на смену традиционным видам деятельности. Задача заключается в том, чтобы внести изменения в традиционное предложение: сделать его более глобальным или представить в виде комбинации нескольких традиционных предложений, чтобы предоставить клиенту большую ценность.

Анализ добавленной стоимости, основанный на так называемой метарыночной концепции, позволяет сделать предложение или целый спектр предложений, соответствующее всем элементам деятельности и услугам и охватывающее когнитивное пространство клиента. Хотя в настоящее время рынки, как правило, организованы по принципу товаров и услуг,

процесс приобретения потребительских товаров организован в соответствии с видами деятельности, имеющими отношение к когнитивному пространству.

Онлайновые фирмы могут сочетать концепцию рыночного предложения, основанную на товарах, с концепцией метарынка, базирующейся на логике и восприятия потребителя. Итак, концепция метарынка открывает перед виртуальной фирмой возможность реализовать на практике стратегию ориентации на покупателя. Благодаря этому онлайн-рынок может позиционировать себя как нового посредника между покупателями и продавцами, разрушая традиционные сектора и создавая конкуренцию, выходящую за рамки привычных рыночных границ.

Как только компании идентифицировали потенциальные сферы использования электронной коммерции, необходимо выяснить, дополняют ли или заменяют онлайн-операции физические.

Тем не менее, онлайн-операции не полностью заменяют собой реальные. Во многих случаях лучшее решение подразумевает комбинацию двух видов деятельности, взаимодополняющих и стимулирующих друг друга (концепция сочетания виртуальных и реальных операций). Нередко совершается классическая ошибка: в онлайн-режиме выполняется то, что в реальном мире делается вручную, просто чтобы сократить издержки. В этом случае стратегия маркетинга должна диктовать политику компании.

Другой стратегический вопрос, возникающий в связи с онлайн-торговлей, – это изменение конфигурации сети дистрибуции. Существует широко распространенное мнение о том, что электронная коммерция поможет компаниям напрямую контактировать с конечными покупателями, «перепрыгнув» через существующую сеть дистрибуции и сократив, таким образом, транзакционные издержки. Благодаря электронным средствам связи можно напрямую контактировать с покупателем, открывая перед ним возможность осуществить прямой заказ по более низкой цене. Эта тенденция называется «устранение посредников».

На самом деле все обстоит гораздо сложнее. В отдельности стоимость прямого контакта, естественно, гораздо ниже, однако менеджеры должны учитывать полные транзакционные издержки. Во многих случаях снижение стоимости межличностных отношений с лихвой покрывается существенно выросшими расходами на логистику. Вопрос заключается не в том, чтобы обойти стороной дистрибьюторов; скорее нужно перераспределить задачи и функции между существующими участниками сети сбыта. Это перераспределение задач прежде всего касается информации о товаре, консультирования покупателей, послепродажного обслуживания, физической доставки, пакетов услуг и демонстраций товара.

Итак, проблема состоит прежде всего в перераспределении задач среди действующих участников сети сбыта. Поэтому фирма может напрямую иметь дело с конечными покупателями там, где речь идет о предоставлении самой свежей информации, а посредникам можно оставить задачи, решение которых требует физической близости к потребителю [2].

Использование технологий онлайн-торговли вовсе не означает, что компания немедленно должна начать действовать на глобальном уровне. Хотя электронная коммерция облегчает коммуникацию, международная доставка товаров и логистика все еще требуют специфического опыта и значительных финансовых ресурсов. Поэтому решения о географическом охвате рынка следует принимать только после рассмотрения физических (доставка) и психологических (коммуникация) аспектов.

Впечатляющее развитие новых информационных и коммуникационных технологий и обусловленная им глобализация мирового рынка могут создать иллюзию того, что отныне расстояния ничего не значат. На самом деле понятие расстояния имеет много аспектов; необходимо различать четыре параметра расстояния: географический (физическая удаленность), административный (соглашения о преимущественной торговле), экономический (различия в богатстве) и культурный (лингвистические связи). Новые информационные и ком-

муникационные технологии уничтожили всего лишь один компонент географического расстояния: коммуникацию.

Развитие электронных методов коммуникации не только изменило роли личной продажи и рекламы, но и модифицировало задачи и содержание рекламного сообщения. Самым важным следствием электронной коммуникации стало резкое снижение расходов, связанных с взаимодействием, то есть общефирменных расходов, которые тратятся на то, чтобы склонить людей к совместной работе, собирать информацию, координировать деятельность и обмениваться товарами и услугами. В компаниях, действующих в условиях развитой экономики, эти расходы составляют до 55% от общих расходов на административные нужды. Снижение расходов на телекоммуникацию и транспорт, а также массовое распространение более дешевой информации уничтожает барьеры между рынками и открывает доступ на международный рынок любому человеку, у которого есть талант или идеи.

Индивидуализация онлайн-коммуникации создает потребность в персонализированных данных, необходимых для кастомизации предложения. Следовательно, любая информация, способная дифференцировать потенциального покупателя и нарисовать его детальный профиль, имеет коммерческую ценность. Такая ситуация, сложившаяся в результате сложного взаимодействия различных факторов, оказывает влияние на компании и заставляет их переосмыслить свои обязанности по отношению к обществу и рассматривать рыночную экономику в совокупности с окружающей средой, со всеми ее сильными сторонами, а также слабостями и ошибками. Сегодня все больше голосов (Европейской комиссии, лидеров бизнеса, негосударственных организаций и т.д.) раздается в поддержку устойчивого развития и так называемого менеджмента в интересах всех групп влияния (заинтересованных сторон).

Осведомленность о дефиците природных ресурсов отражает изменение отношения к потреблению, которое более не рассматривается само по себе; отныне не учитываются восходящие (альтернативные издержки) и нисходящие (расходы на профилактику и ремонт) последствия. Глобализация способствует распространению этой новой культуры, по мере того как взаимосвязь рынков непрерывно усиливается, а сбыт и производство распространяются все шире по планете. Глобализация мировой экономики ставит вопрос о роли государства и глобального управления. Рыночная экономика нуждается в сильном управлении, которое бы определяло и контролировало правила конкурентной борьбы. Государство должно обеспечить необходимый баланс между важнейшими макроэкономическими вопросами (например, поддерживать ценовую стабильность) и хотя бы минимальной социальной сплоченностью и солидарностью. Для того чтобы рыночная экономика, будь она национальной или глобальной, нормально функционировала, необходимо сильное управление.

Во всем мире фирмы принимают на вооружение концепцию корпоративной гражданской ответственности. Ответственная корпорация признает, что она несет ответственность не только перед своими акционерами, но и перед обществом в целом. Участвуя в социальной жизни, ответственная корпорация направляет свои ресурсы и опыт на решение социальных проблем, зачастую сотрудничая с властями. В современном мире корпорации представляют собой самую могущественную силу, ведущую к переменам.

В условиях новой мировой экономики этичное поведение не только не противоречит целям современного капитализма, но и является конкурентным преимуществом, поскольку отвечает требованиям рынка. Опять-таки взаимозависимость рынков, обусловленная глобализацией, приводит к тому, что эти новые стандарты поведения становятся императивом для любой фирмы, которая хочет стать участником мирового рынка.

Предприятия должны отчитываться за качество своей работы по экономическим, природоохранным и социальным критериям и пытаться удовлетворить интересы заинтересованных сторон по всем группам критериев.

Главная проблема социальной ответственности корпораций связана с контекстуаль-

ной природой того, что составляет «общественное благо». Отношения с работниками и покупателями занимают господствующее место в вопросах, связанных с заинтересованными сторонами. Существуют очень убедительные данные о связи между ориентацией на покупателя и финансовой эффективностью корпорации. Как правило, компании, более чутко относящиеся к покупателям, получают большую прибыль. Что касается других задействованных сторон, кроме работников и покупателей, то доказательства связи между отношениями с ними и финансовой эффективностью достаточно слабы [3].

Таким образом, в условиях конкурентной рыночной экономики нет иного пути создания сначала ценности для покупателей. Цель удовлетворения покупателей должна стать главной заботой фирмы, исповедующей философию ориентации на рынок. Поэтому цель удовлетворить покупателей в конечном итоге побуждает фирмы ориентироваться на все заинтересованные стороны. Фирма, ориентированная на рынок, с радостью пойдет по такому пути, поскольку это обеспечит повышение ценности для акционеров.

В условиях глобализации экономики роль стратегического маркетинга важна как никогда прежде. Он остается лучшим механизмом адаптации спроса к предложению, но, помимо этого, стимулирует развитие широкого спектра направлений экономического и социального развития. Стратегический маркетинг подкрепляется социальными, культурными и технологическими изменениями, наблюдаемыми на сегодняшнем рынке. Эти изменения во взаимосвязанной мировой экономике создают повод для оптимизма: они вносят свой вклад в развитие более демократической прозрачной экономики, основанной на новых ценностях. В этой новой среде ключевую роль предстоит сыграть национальным и наднациональным властным структурам: они должны проводить мониторинг и контролировать инициативы, направленные на удовлетворение возникающих потребностей, что позволит примирить рыночную эффективность с императивами социального видения.

Парадигма ориентации на рынок имеет комплексный характер; ее можно определить с точки зрения трех параметров: культуры, анализа и действия.

Культура. Корпоративная философия – это философия социальной рыночной экономической системы. Именно создавая ценность для покупателя, фирма достигает своих собственных целей, заключающихся в получении прибыли и росте, и, следовательно, создает ценности для акционеров. Еще важнее то, что достижение этих целей усложняется в глобальной и взаимосвязанной конкурентной экономике. Более того, чтобы соответствовать ожиданиям новых покупателей, компании должны объединить цели устойчивого развития и социальной солидарности. Такая интеграция является отличительной характеристикой социальной рыночной экономической системы, модели, общепринятой в Европейском союзе.

Анализ. Цель стратегического маркетинга – предложить четко определенному рыночному сегменту устойчивую ценность, одновременно отличную от ценностей конкурентов и доступную фирме. В условиях новой экономики эта цель усложняется, учитывая сложность мирового рынка, на котором появились новые могущественные силы – волеизъявления гражданского общества, власть потребителей, мощные негосударственные организации, торговые фирмы для массового потребителя и т.п. Сложность рынков делает необходимым создание стратегического мозга фирмы.

Действие. Благодаря развитию информационных и коммуникационных технологий коммерческий арсенал фирмы обладает немислимыми ранее возможностями: индивидуальной сегментацией, персональной коммуникацией, доступом на мировой рынок в любое время и в любом месте, низкими барьерами при входе на рынок, кастомизированным ценообразованием, продажей, основанной на отношениях, и т.д. Таким образом, возникла возможность отойти от «стратегии товара» и перейти к «стратегии решения». В результате этих изменений массовый маркетинг превращается в «массу ниш».

Библиографический список

1. **Anderson, E.W.**, Fornell, C. and Mazvaneryl, S.K. (2004), Customer Satisfaction and Shareholder Value, Journal of Marketing, 68, 4.
2. **Keegan, W.J.** (1989), Global Marketing Management, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall International, 4th edition.
3. **Ламбен, Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок: [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчакова] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 720 с.

*Дата поступления
в редакцию 26.03.2013*

R.Sh. Mansurov, E.S. Leshenko

MAIN VALUES AND PROBLEMS OF MODERN COMPANIES WORKING IN THE MARKET ECONOMIC CONDITIONS

Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.E. Alexeev

This article will be useful for companies planning to use the services of web-studio, as well as by the Web companies. In addition, it will be interesting to anyone who is planning to devote himself to a career in the field of Internet projects.

Key words: Internet, corporate web –site, web studio, marketing, internet project.