

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №4 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-4>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/55EVN415.pdf>

DOI: 10.15862/55EVN415 (<http://dx.doi.org/10.15862/55EVN415>)

УДК 334

Миронова Вероника Анатольевна
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»
Россия, Орел¹
Аспирант кафедры «Прикладных экономических дисциплин»
E-mail: honey.veronique@mail.ru

Место и роль парадигмы маркетинга в построении межмуниципального сотрудничества

¹ 302040, г. Орел, ул. Орелстроевская, д. 1, кв. 225

Аннотация. В статье представлены результаты исследования влияния выбора парадигмы маркетинга в построении межмуниципальных интеграционных связей. Для достижения этой цели автором рассмотрены труды Тима Амбера, ведущего сотрудника Лондонской школы бизнеса, и Самостроенко Георгия Максимовича, доктора экономических наук, профессора Орловского Государственного Университета. Были проанализированы три парадигмы маркетинга: неоклассическая, конфликтная и парадигма отношений, в рамках построения межмуниципального сотрудничества. Отмечено, что реализация «неоклассической» парадигмы в межмуниципальной интеграции будет провоцировать игнорирование спроса, потребителя и его предпочтений, что противоречит целям и принципам эффективности межмуниципальной интеграции. Применение «конфликтной» парадигмы в рамках межмуниципального сотрудничества будет характеризоваться отстранением потребителя от участия в распределительном процессе, снижением его активности и развития. Автором отмечается адекватность основных целей и принципов межмуниципального сотрудничества именно в рамках «парадигмы отношений». Среди концепций «парадигмы отношений» выбрана концепция маркетинга взаимодополнения: рассмотрены основные принципы маркетинга взаимодополнения и их роль в построении доверительных взаимоотношений межмуниципальных интеграционных связей. Сделаны выводы о значимости выбора адекватной парадигмы маркетинга и влиянии этого выбора на цель построения межмуниципального сотрудничества.

Ключевые слова: межмуниципальное сотрудничество; парадигма маркетинга; неоклассическая парадигма; конфликтная парадигма; парадигма отношений; маркетинг взаимодополнения; принципы маркетинга взаимодополнения.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Миронова В.А. Место и роль парадигмы маркетинга в построении межмуниципального сотрудничества // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №4 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/55EVN415.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/55EVN415

Согласно практике, развитие межмуниципального сотрудничества в России по сравнению с развитыми странами, уже долгое время реализующими межмуниципальное сотрудничество, только набирает обороты. Сложилась ситуация, при которой законодательством закреплены лишь основы межмуниципального сотрудничества, однако при реализации данного явления региональные власти сталкиваются со множеством проблем. Их устранение является необходимой составляющей в развитии экономики региона.

Преодолеть текущие недостатки в реализации межмуниципального сотрудничества призвана парадигма маркетинга. Смена парадигмы играет ключевую роль в современной методологии и логике научного познания действительности.

Именно парадигма маркетинга позволит наиболее эффективно построить межмуниципальные интеграционные связи в рамках межмуниципального сотрудничества.

От выбранной парадигмы будет зависеть направление действия межмуниципального сотрудничества, что и определит дальнейшую эффективность его реализации.

Тимом Амбером, ведущим научным сотрудником Лондонской школы бизнеса, были выделены три маркетинговые парадигмы:

- «неоклассическая парадигма»;
- «конфликтная парадигма»;
- «парадигма отношений» [1].

Каждой из представленных парадигм соответствует один из основных этапов становления и развития маркетинга и его концепций. Эволюционируя, маркетинговые парадигмы ставили во главу угла, в начале, производство и товар, а затем и непроизводственные моменты, такие как, потребитель, партнеры по деятельности и жизни, а также все более многостороннее общение с последними.

Суть «неоклассической» парадигмы, согласно Амберу, заключается в акцентировании одной из исходно обособленных функций маркетинга (компонентов будущего комплекса «Четыре Пи»). Началом господства данной парадигмы считаются двадцатые годы прошлого века. Как и любая теория, «неоклассическая» парадигма, эволюционируя, претерпела изменения: происходило последовательное совершенствование производства, в том числе и с целью снижения себестоимости, фокусирование на характеристику товара, делая его более усложненным, изолированным, а сбыт – агрессивным, для чего считалось необходимым обеспечить эффективность продаж и продвижения товара. Данные сопутствующие изменения нашли отражение в соответствующих маркетинговых концепциях: а) совершенствования производства и на этой основе – цены; б) совершенствования технических и функциональных характеристик товара; в) активизации коммерческих усилий, совершенствования сбыта [1]. В настоящее время можно заметить проявления вышеуказанных концепций, особенно их доминирование заметно на незрелых рынках. Следует отметить, что «слепое» следование постулатам концепций в рамках «неоклассической» парадигмы маркетинга сильно усложнит процесс перехода к конкурентному рынку, причиной чего является упорное нежелание производителей учитывать устремления и ценности клиентов.

Затем, начиная с шестидесятых и, наиболее динамично, в семидесятых-восьмидесятых годах XX века, происходит последовательный и протяженный, по временным характеристикам, переход от, достигшей своего пика в активном навязывании товара потребителю, «неоклассической парадигмы» к «конфликтной парадигме».

Именно в рамках конфликтной парадигмы, целью фирмы становится стратегически важный результат приложения маркетинговых усилий - создание и последующее развитие

собственных устойчивых преимуществ над своими конкурентами в глазах потребителя, вплоть до монополизации рынка. Следует отметить, что сама эта концепция стала претендовать на роль ведущего конкурентного преимущества стратегического характера в рыночном управлении фирмой. В этой парадигме начал реализовываться стратегический комплексный подход, который сменил концепцию маркетингового комплекса. В рамках стратегического маркетинга, наибольшую роль приобретают маркетинговые исследования конкретных целевых групп потребителей. Последовавшая за ней, концепция социально-этичного маркетинга сделала необходимым рассмотрение маркетинговой деятельности в купе с порожденными постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией, новыми глобальными проблемами человечества – экологическими, этическими, воспитательными. В рамках указанной концепции, поднимались сложные уравнения, где, с одной стороны, стоит необходимость повышения прибыли фирмы, а с другой поднимается вопрос о необходимости учитывать не только актуальные текущие потребности, но и долгосрочное благополучие клиентов, приращение ценности жизни человека в целом [1].

Парадигму «Маркетинг отношений - контакт-маркетинг» или «рациональную» парадигму можно представить в виде последовательно сменяющихся и дополняющих друг друга концепций и практик деятельности, начиная с наиболее простых маркетинговых концепций, таких как «каталог-маркетинг», либо предложения заготовок и полуфабрикатов по принципу «сделай сам», затем увеличивается значимость потребителя и его предпочтений, что позволяет последнему участвовать в проектировании товаров и, в последствии, активному их продвижению (краудсорсинг), также широкое применение получил маркетинг намерений, который представляет собой ситуацию, когда потребитель самостоятельно формулирует основные параметры своих требований к товару или услуге и объявляет о своем спросе на них; завершает цепочку современный маркетинг долгосрочных партнерских отношений, основанный на электронных базах данных и программах типа CRM, последние представляют собой специализированные компьютерные программы, которые позволяют осуществлять планирование и контролировать его выполнение, вести учет клиентов, хранить документацию по проектам и автоматизировать ее создание, и многое другое, что существенно повышает эффективность управления требованиями и предпочтениями клиентов, а также - управление опытом клиентов и партнеров, с использованием различных форм высокотехнологичного прямого маркетинга, включая Интернет - и мобильный маркетинг.

«Рациональная» парадигма использует для утверждения неполноценности своих предшественниц тот факт, что традиционный маркетинг плохо сочетается с революционными переменами последних лет в информационных, коммуникационных технологиях.

Несмотря на применение и распространение «неоклассической» и «конфликтной» парадигм, мы согласимся с утверждением Тима Амблера о том, что именно третья, «рациональная» парадигма будет сопутствовать дальнейшему развитию маркетинга.

Протяженность этого нового качественного этапа развития маркетинга определяется зрелыми рынками девяностых годов и развивается по настоящее время. Современный маркетинг получил распространение в концепциях индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей (мезо- и мегамаркетинга), а также маркетинга «комьюнити» - неформальных, в т.ч. виртуальных, сетевых сообществ, с усилением акцента на индивидуализированных аспектах взаимодействия с потребителями.

По нашему мнению, именно парадигма «маркетинга отношений» поможет наиболее качественно и успешно реализовать программу межмуниципальной интеграции региона. Это связано с неотъемлемыми недостатками предыдущих двух парадигм, которые проявляются в нижеследующем.

Применение «неоклассической» парадигмы в рамках межмуниципального сотрудничества будет характеризоваться определенным «закреплением» власти на товар. Здесь это будет проявляться в стремлении муниципального образования произвести такой товар (или услугу), который потребителю не сможет предложить ни один другой продавец, при этом речь не всегда будет идти о товаре (или услуге), пользующимся в данный момент спросом. Фокус действия направлен на товар «необычный». Очевидно, что игнорирование спроса, потребителя и его предпочтений, негативно скажется на сбыте продукции.

Реализация межмуниципального сотрудничества на основе «конфликтной» парадигмы будет представлена одним основным направлением – озабоченностью муниципального образования лишь собственными преимуществами и их адекватным осознанием потребителями, но не самими потребителями, и, тем более, не ростом их активности и не их развитием. Такая жесткая приверженность одной лишь «границы» многогранного субъекта и участника рынка отношений, как потребитель, приведет к тому, что потребитель, в свою очередь, устанет от роли пассивного объекта внушения, «отстраненного эксперта», судьи и оценщика результатов конкуренции муниципальных образований.

И лишь межмуниципальное сотрудничество в рамках последней парадигмы - маркетинга отношений позволит наилучшим образом оценить возможности и устранить недостатки в процессах межмуниципальной интеграции, благодаря, учету современных потребностей рынка и степени его развития.

В соответствии с целью межмуниципального сотрудничества – удовлетворения нужд и потребностей муниципалитетов, разработаны различные концепции в рамках маркетинга отношений. Наиболее эффективной из них, на наш взгляд, является маркетинг взаимодополнения.

Маркетинг взаимодополнения представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение общих и индивидуальных потребностей самостоятельных и независимых субъектов, и обеспечивающую синергетический эффект за счет совместного использования имеющихся у них преимуществ и нивелирования присутствующих им недостатков.

Базовая идея концепции маркетинга взаимодополнения выражается в том, что в процессе реализации согласованной цели хозяйствующие субъекты, специализирующиеся на выполнении конкретных функций, должны сформировать такой образ отношений между собой, при котором действия каждого из них будут взаимно дополнять друг друга.

Целью маркетинга взаимодополнения является формирование и поддержка цепочек продуктивных отношений по созданию ценностей, востребованных каждым из субъектов, стремящимся создать систему длительных, а не одноразовых хозяйственных отношений на международном рынке. В данном контексте ценность рассматривается как то, чем система владеет, стремится сохранить либо иметь в будущем. При этом ценность может быть классифицирована по следующим признакам:

- вид ценности – материальные, нематериальные, социальные, культурные, природно-климатические, политические;
- содержание ценностей – качественные, стоимостные, поведенческие, синергетические;
- динамичность проявления ценностей – стратегические и тактические.

Маркетинг взаимодополнения базируется на использовании следующих принципов:

- взаимопонимание;
- доверие;

- взаимодополнение;
- субсидиарность и солидарность;
- взаимопользование;
- содействие [3].

Реализация принципа взаимопонимания в деятельности территориальной социально-экономической системы состоит в определении четырех стратегических компонентов – миссии, цели, задач и возможностей, - которые должны стать фундаментом существующих и формируемых отношений. Взаимопонимание лежит в основе формирования отношений взаимного уважения и доверия, что со временем позволяет участникам отношений приходить на помощь друг другу в достижении полезных для них целей.

Межорганизационное доверие, включающее все уровни сотрудничества от высшего до самого низшего, обуславливает максимизацию потенциального синергетического эффекта. Следовательно, межорганизационное доверие играет ключевую роль в управлении сложными системами. Естественно, значимы при этом этическое поведение, взаимное уважение партнёров и их репутация.

Принцип взаимодополнения – это система «отношения – действия» субъектов хозяйствования, направленная на удовлетворение потребностей всех сторон взаимодействия. Такая система обеспечивает усиление достоинств и нивелирует недостатки сторон взаимодействия. Применение данного принципа позволит обеспечить гармоническую связь между всеми субъектами системы экономических отношений, создающей синергетический эффект. Данный эффект обусловлен совместным использованием субъектами взаимодополняющих ключевых активов и компетенций.

Принцип субсидиарности указывает на тонкий баланс свободы и эффективности. Высшие уровни управления системы должны вовлекаться только в том случае, если их вмешательство считается необходимым для достижения целей, лежащих за пределами достижимости более низких уровней. Действие должно осуществляться настолько близко к управляемым процессам, насколько это возможно, и передаваться отдельным субъектам в случае отсутствия необходимости в его поддержке сверху.

Принцип субсидиарности предназначен для решения проблемы координации. В соответствии с ним элементы системы действуют согласованным образом не потому, что подвергаются давлению сверху или представляют собой самостоятельные единицы, свободно принимающие решение войти в коалицию, либо выйти из нее, но потому, что и сами они, и система имеют общие ценности и интересы [3].

Принцип взаимопользования требует, чтобы каждый субъект отношений обеспечивал пользу для каждого из партнеров в процессе достижения целей. В этой связи, целесообразно говорить не о выгоде, а о пользе для потребителей и других потенциальных партнеров.

Взаимопользование субъектов хозяйствования, обмен вознаграждениями являются источником экономической солидарности, возникновения и сохранения нормативного порядка в системе «отношения – действия». Другими словами, вознаграждается не «выгода», а польза партнера [3].

Ключевым из основополагающих принципов в концепции маркетинга взаимодополнения является принцип содействия, выражающийся в оказании участниками хозяйственных отношений взаимной помощи друг другу в достижении поставленных индивидуальных или коллективных целей. Данный принцип нацеливает менеджмент предприятий на максимальное использование потенциала мудрости.

Таким образом, парадигма маркетинга позволяет надлежащим образом выстроить межмуниципальные интеграционные связи. Поэтому важную роль играет выбор подходящей парадигмы, которая определит основное направление политики межмуниципального сотрудничества.

Выделяют три основные парадигмы: неоклассическую, конфликтную и парадигму отношений. На наш взгляд, именно парадигма отношений отвечает современным вызовам и требованиям развития потенциала региональной территории, а также условиям ее стабильного экономического развития.

В рамках парадигмы отношений выделяют множество концепций, среди которых наибольшей эффективностью обладает концепция маркетинга взаимоотношений. Благодаря «встроенным» в содержание маркетинга взаимодополнения принципам, в процессе межмуниципальной кооперации, муниципалитеты, являющиеся ее участниками, получают желаемый эффект. Следовательно, данная концепция играет ключевую роль в цепочке, начинающейся с необходимости и целесообразности межмуниципального сотрудничества и заканчивая практическим результатом использования кооперационных связей.

Применение именно концепции маркетинга взаимоотношений делает возможным повышение конкурентного потенциала региона. В условиях сложившейся экономической ситуации, повышение конкурентного потенциала региональных экономических систем является наиболее приоритетным направлением региональной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.П. Панкрухин «Маркетинг» М: ИКФ Омега-Л, 2002. – С. 656.
2. Самостроев Г.М. Логисто- маркетинг: синергия взаимодополнения / Г.М. Самостроев, А.В. Прокофьев // Российское предпринимательство. – 2007. - №5(1). – С. 25-30.
3. Самостроев Г.М. Маркетинг взаимодополнения как основа создания и функционирования стратегических альянсов в АПК / Г.М. Самостроев, Е.И. Ситникова // Известия ОрелГТУ. Серия «Социально-экономические и гуманитарные науки» - 2008. - №1 (203/541) – С. 45 – 48.
4. Самостроев Г.М. Логисто- маркетинг: синергия взаимодополнения / Г.М. Самостроев, А.В. Прокофьев // Российское предпринимательство. — 2007. — №5 Вып. 1 (90). — с. 25-29.
5. Казаков Е.М., Перминова Н.И., Толченкин Ю.А., Рушицкая О.А. Стратегия использования интеграционного потенциала региона // Экономика региона.- 2005. - №2 – С. 57-70.
6. Миронова В.А. Формирование межмуниципальных интеграционных связей на основе оценки конкурентного потенциала партнёров // Ученые записки Орловского Государственного Университета. – 2014. - №2. – С. 51-54.
7. Зубаревич Н.В. Муниципальное управление // М.: АНХ. – 2006. – С. 688.
8. Яновский К.Э. Политико-экономические проблемы российских регионов // М. 2001. - С. 171.
9. Шильцин, Е.А. Вопросы оценки региональной асимметрии (на примере России) // Вестник института экономики и ОПП СО РАН. Новосибирск - 2006.
10. Иваненко, С.И., В.Д. Роик, С.Н. Титов, Т.А. Федотовская Социальное развитие регионов России: проблемы и пути их решения // Аналитический Вестник. - 2007. - №21 (338).
11. Л.Н. Бельдеева, Н.А. Берда Развитие межмуниципального сотрудничества в области обращения с отходами // Ползуновский вестник. 2013. N 1.

Рецензент: Самостроев Георгий Максимович, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ «Орловский Государственный Университет».

Mironova Veronica Anatolyevna

The Oryol State University
Russian Federation, Oryol city
E-mail: honey.veronique@mail.ru

The part and the role of the marketing paradigm in construction of the intermunicipal cooperation

Abstract. There are presented results of research of influence of a choice of the marketing paradigm in construction of the intermunicipal integration communications in article. To achieve goals the author considered works of Tim Amber, the leading expert of the London business school, and doctor of economics Samostroenko George Maximovich, the professor of the Oryol State University. Three paradigms of marketing have been analysed: neoclassic, conflict and a paradigm of attitudes, in context of construction of the intermunicipal cooperation. It is noted that realization of «neoclassic» paradigm for the intermunicipal integration will be provide with ignoring demand, the consumer and its preferences that contradicts objectives and principles of effective of the intermunicipal integration. Application of a "conflict" paradigm in context of the intermunicipal cooperation will be characterized by discharge of the consumer from participation in distributive process, decrease of its activity and progress. The author marks adequacy of main goals and principles of the intermunicipal cooperation in context of the « paradigm of attitudes ». Among concepts of " a paradigm of attitudes » is chosen the concept the marketing of mutually complement: main principles of the marketing of mutually complement and considered its role in construction of confidential reciprocal intermunicipal integration communications. Are drawn conclusions on the importance of a choice of an adequate paradigm of marketing and influence of this choice on objective of construction of intermunicipal cooperation.

Keywords: the intermunicipal cooperation; the marketing paradigm; neoclassic paradigm; the conflict paradigm; the paradigm of attitudes; the marketing of mutually complement; principles of the marketing of mutually complement.

REFERENCES

1. A.P. Pankruhin «Marketing» M: IKF Omega-L, 2002. – S. 656.
2. Samostroenko G.M. Logisto- marketing: sinergija vzaimodopolnenija / G.M. Samostroenko, A.V. Prokof'ev // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2007. - №5(1). – S. 25-30.
3. Samostroenko G.M. Marketing vzaimodopolnenija kak osnova sozdanija i funkcionirovanija strategicheskikh al'jansov v APK / G.M. Samostroenko, E.I. Sitnikova // Izvestija OrelGTU. Serija «Social'no-jekonomiskie i gumanitarnye nauki» - 2008. - №1 (203/541) – S. 45 – 48.
4. Samostroenko G.M. Logisto- marketing: sinergija vzaimodopolnenija / G.M. Samostroenko, A.V. Prokof'ev // Rossijskoe predprinimatel'stvo. — 2007. — №5 Vyp. 1 (90). — c. 25-29.
5. Kazakov E.M., Perminova N.I., Tolchenkin Ju.A., Rushickaja O.A. Strategija ispol'zovanija integracionnogo potenciala regiona // Jekonomika regiona.- 2005. - №2 – S. 57-70.
6. Mironova V.A. Formirovanie mezhmunicipal'nyh integracionnyh svjazej na osnove ocenki konkurentnogo potenciala partnjorov // Uchenye zapiski Orlovskogo Gosudarstvennogo Universiteta. – 2014. - №2. – S. 51-54.
7. Zubarevich N.V. Municipal'noe upravlenie // M.: ANH. – 2006. – S. 688.
8. Janovskij K.Je. Politiko-jekonomicheskie problemy rossijskih regionov // M. 2001. - S. 171.
9. Shil'cin, E.A. Voprosy ocenki regional'noj asimmetrii (na primere Rossii) // Vestnik instituta jekonomiki i OPP SO RAN. Novosibirsk - 2006.
10. Ivanenko, S.I., V.D. Roik, S.N. Titov, T.A. Fedotovskaja Social'noe razvitie regionov Rossii: problemy i puti ih reshenija // Analiticheskij Vestnik. - 2007. - №21 (338).
11. L.N. Bel'deeva, N.A. Berda Razvitie mezhmunicipal'nogo sotrudnichestva v oblasti obrashhenija s othodami // Polzunovskij vestnik. 2013. N 1.