Рыночная ориентация компаний: постановка проблемы, исследование и перспективы

**Человек:** Предметом исследования являются тенденции и закономерности развития состояния рынка. Авторы подробно рассматривают такие аспекты темы как механизмы и правила функционирования рынка. Объектом исследования выступают специфические стадии эволюционного подхода влияния маркетинга на рынок. Особое внимание уделяется основным стадиям эволюционного подхода влияния маркетинга на рынок. В статье просматривается акцент на движущие рынки. Указываются и ограничивающие инструментарии стратегического маркетинга, не позволяющие компаниям, работающих на территории России, перейти к интрапренерству. Методическую и методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания: анализ, синтез, абстрагирование, методы системного и сравнительного анализа, позволившие исследовать рынок и компанию в постоянном развитии и взаимосвязи. Новизна исследования заключается в комплексном обосновании перехода к интрапренерскому маркетингу, как к качественному скачку к объединению совместных усилий собственников, руководства и персонала компании для достижения высокой степени сплоченности и согласованности действий в следовании осознанно выбранному курсу на создание наивысшей потребительской ценности. Основным выводом проведенного исследования является разъяснение и понимание сущности ориентации на рынок, адаптированной к российской бизнес-среде.

**Key words:** экономика, рынок, маркетинг, внутрифирменное предпринимательство, интеграция, стратегия маркетинга, эволюция маркетинга, компания, ресурсы, преобразования

=================================

**FastText\_KMeans\_Clean:** 1. Предпринимательский маркетинг. Следуя данному определению, можно утверждать, что ориентация на рынок характеризуется своей, специфической бизнес-культурой, т.к. отражает понимание собственниками, руководством и персоналом компании требований рынка (и, следовательно, ключевых факторов успеха), а также их выраженное в конкретных действиях стремление реализовать возможности, открывающиеся на рыночном пространстве. Нарвер и др.,2000 г. К. Атуахене-Гима и др., 2005 г. ОР, движимый рынком менеджмент (market-driven management). (responsive market orientation).

**Key words part:** 0.6363636363636364

=================================

**FastText\_KMeans\_Raw/:** Следуя данному определению, можно утверждать, что ориентация на рынок характеризуется своей, специфической бизнес-культурой, т.к. отражает понимание собственниками, руководством и персоналом компании требований рынка (и, следовательно, ключевых факторов успеха), а также их выраженное в конкретных действиях стремление реализовать возможности, открывающиеся на рыночном пространстве. Обоснована стратегическая роль маркетинга в компании (теория маркетинга со стратегической ориентацией или стратегический маркетинг). рынком (market driven),. Нарвер и др.,2000 г. К. Атуахене-Гима и др., 2005 г. ОР, движимый рынком менеджмент (market-driven management). (responsive market orientation).

**Key words part:** 0.6363636363636364

=================================

**FastText\_PageRank\_Clean/:** (market orientation). Р. Лир, 1963г. . ОР. (product orientation). (strategic marketing). Б. Шапиро, 1988 г. . движимый заказчиком. (1998 г.- настоящее время). (responsive market orientation).

**Key words part:** 0.4090909090909091

=================================

**FastText\_PageRank\_Raw/:** (market orientation). Э. Амштутц, 1969 г. М. Этзел и. стратегический маркетинг. (product orientation). (strategic marketing). рынком (market driven),. движимый заказчиком. (responsive market orientation).

**Key words part:** 0.5909090909090909

=================================

**Mixed\_ML\_TR/:** На фоне мировых тенденций в нашей стране особенно ярко проявляется гипертрофированное применение инструментов операционного маркетинга, которые, как правило, редко согласованы с маркетинговой стратегией развития компании, а чаще всего просто прикрывают ее отсутствие. 1.Предпосыл-ки ориентации на рынок. (1998 г.- настоящее время). Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: "ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности" [11]. Иными словами, появилась реальная потребность в уточнении традиционного понимания сущности и содержания ориентации на рынок с позиций, полученных в последнее десятилетие, результатов исследования процесса создания потребительской ценности и природы взаимоотношений между маркетингом и инновацией в организации. Подводя итог вышесказанному, можно предположить, что ориентация на рынок призвана восстановить необходимый для достижения рыночного успеха баланс между маркетингом и инновациями в компании, преодолеть зацикленность на текущих операциях и осуществить прорыв на стадию внутрифирменного предпринимательства (интрапренерства). Ориентация на рынок позволяет не на словах, а на деле использовать методы и модели из арсенала стратегического маркетинга, так как формирование движущих рынки инновационных маркетинговых стратегий развития организации, или стратегий "голубых океанов", основанных на понимании рынка и компетенциях компании, - это отправная точка деятельности не только отдела маркетинга, но и всей организации.

**Key words part:** 0.8181818181818182

=================================

**MultiLingual\_KMeans/:** На фоне мировых тенденций в нашей стране особенно ярко проявляется гипертрофированное применение инструментов операционного маркетинга, которые, как правило, редко согласованы с маркетинговой стратегией развития компании, а чаще всего просто прикрывают ее отсутствие. 1.Предпосыл-ки ориентации на рынок. (1998 г.- настоящее время). Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: "ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности" [11].

**Key words part:** 0.7272727272727273

=================================

**Multilingual\_PageRank/:** Р. Лир, 1963г. . ОР. 3. Отход от идеи ориентации на рынок. Э. Амштутц, 1969 г. М. Этзел и. Замедление процесса развития первоначальной идеи ОР. Р. Хайес и Р.Шменнер,. Б. Шапиро, 1988 г. . Хан и др., 1998 г. . Р. Чумпитас, 2006 г. Н. Кумар и др.,.

**Key words part:** 0.4545454545454545

=================================

**RuBERT\_KMeans\_Without\_ST/:** 3. Интрапренерский маркетинг. Следуя данному определению, можно утверждать, что ориентация на рынок характеризуется своей, специфической бизнес-культурой, т.к. отражает понимание собственниками, руководством и персоналом компании требований рынка (и, следовательно, ключевых факторов успеха), а также их выраженное в конкретных действиях стремление реализовать возможности, открывающиеся на рыночном пространстве. Однако, сравнивая второй и четвертый варианты, предложенные Н. Кумаром, важно отметить, что постановка задачи, касающейся достижения соответствия выбранной стратегической ориентации требованиям рынка, создает для компании двойственную ситуацию в определении смысла ее ориентированности на рынок. Нарвер и др.,2000 г. К. Атуахене-Гима и др., 2005 г. ОР, движимый рынком менеджмент (market-driven management). (responsive market orientation).

**Key words part:** 0.6363636363636364

=================================

**RuBERT\_KMeans\_With\_ST/:** Отличительной особенностью третьей стадии – интрапренерства – становится поиск компромисса между формальной и творческой сторонами маркетинга, т.к. новая, рыночно ориентированная стратегия выражается в постоянной готовности компании к скачку в неопределенное будущее [2]. Уинд и др., 1981 г., 1983г. Стратегический маркетинг. 5. Концепция ориентации на рынок. Согласно представленной выше периодизации, Россия находится на четвертом этапе эволюции ориентации на рынок (см. таблицу 1), так как активно развивает ориентацию на маркетинг и тем самым осваивает формализованный маркетинг, что наглядно демонстрируют конфликтные ситуации, возникающие между директорами по маркетингу и руководством.

**Key words part:** 0.7272727272727273

=================================

**RUBERT\_page\_rank\_Without\_ST/:** деятельности компаний. Замедление процесса развития первоначальной идеи ОР. -принятие функциональными подразделениями четко. ОР – это генерирование в масштабах всей организации. (1998 г.- настоящее время).

**Key words part:** 0.4545454545454545

=================================

**RUBERT\_page\_rank\_With\_ST/:** Р. Лир, 1963г. . ОР. Э. Амштутц, 1969 г. М. Этзел и. Б. Шапиро, 1988 г. . Хан и др., 1998 г. . Проактивная ОР (proactive market orientation), реагирующая ОР.

**Key words part:** 0.4090909090909091

=================================

**RUSBERT\_KMeans\_Without\_ST/:** На фоне мировых тенденций в нашей стране особенно ярко проявляется гипертрофированное применение инструментов операционного маркетинга, которые, как правило, редко согласованы с маркетинговой стратегией развития компании, а чаще всего просто прикрывают ее отсутствие. 1961 г. Ориентация на рынок (далее ОР). Нарвер и др.,2000 г. К. Атуахене-Гима и др., 2005 г. ОР, движимый рынком менеджмент (market-driven management). Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: "ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности" [11].

**Key words part:** 0.7272727272727273

=================================

**RUSBERT\_KMeans\_With\_ST/:** Отличительной особенностью третьей стадии – интрапренерства – становится поиск компромисса между формальной и творческой сторонами маркетинга, т.к. новая, рыночно ориентированная стратегия выражается в постоянной готовности компании к скачку в неопределенное будущее [2]. Ф. Котлер и его соавторы не акцентируют внимание на трудностях перехода от второй к третьей стадии. Г. Уильямс, 1966 г. ОР, движимая рынком организация (market-driven organization). Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: "ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности" [11].

**Key words part:** 0.7272727272727273

=================================

**RUSBERT\_page\_rank\_Without\_ST/:** Определение/сущность. рынком (market driven),. -принятие функциональными подразделениями четко. (1998 г.- настоящее время). ОР характеризуется двумя различными типами поведения:.

**Key words part:** 0.4545454545454545

=================================

**RUSBERT\_page\_rank\_With\_ST/:** Определение/сущность. (market orientation). -принятие функциональными подразделениями четко. (1998 г.- настоящее время). (responsive market orientation).

**Key words part:** 0.4090909090909091

=================================

**Simple\_PageRank/:** Несмотря на уже почти полувековую историю использования термина "ориентация на рынок" в теории и практике маркетинга, приходится констатировать, что в России не уделяется должного внимания области исследований ориентации на рынок ни в академической среде, ни в бизнес-сообществе. 2) ориентация на движимое рынком поведение (market-driven orientation) – компания разрабатывает продукты и формирует их имидж для нужд конкретных целевых сегментов, основываясь на результатах регулярно проводимых маркетинговых исследований;. Более того, четко просматривается аналогия между четвертым вариантом Н. Кумара – ориентация на движущее рынки поведение – и получившим уже мировое признание подходом "стратегия голубого океана", который отражает современные тенденции бизнес-среды. Можно также предположить, что собственники и менеджеры, даже имеющие дипломы МВА, не знают или недооценивают значение ориентации на рынок, т.к. в большей части западной литературы по маркетингу, переводные варианты которой издаются в РФ, стратегическим вопросам уделяется недостаточно внимания. Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: "ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности" [11]. Ориентация на рынок позволяет не на словах, а на деле использовать методы и модели из арсенала стратегического маркетинга, так как формирование движущих рынки инновационных маркетинговых стратегий развития организации, или стратегий "голубых океанов", основанных на понимании рынка и компетенциях компании, - это отправная точка деятельности не только отдела маркетинга, но и всей организации.

**Key words part:** 0.7272727272727273

=================================

**TextRank/:** 4) ориентация на движущее рынки поведение (market-driving orientation) - компания благодаря проницательности ее собственников и менеджеров "сдвигает опорные точки отрасли" (trigger industry breakpoints) за счет радикальных или движущих рынки инноваций, изменяя правила игры посредством скачка ценности, быстрой ее конфигурации и вовлечения заказчиков в процесс функционирования уникальной сети ее создания [4]. Изучение данного вопроса показало, что разрешение двойственной ситуации предполагает расширение сферы компетенции стратегического маркетинга (как правило, ограниченной функциональными рамками маркетингового отдела) в масштабах всей компании и перемещение границ его ответственности на высший, корпоративный уровень с целью формирования соответствующих разным типам ориентации маркетинговых стратегий развития организации [6]. Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: "ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности" [11]. Иными словами, появилась реальная потребность в уточнении традиционного понимания сущности и содержания ориентации на рынок с позиций, полученных в последнее десятилетие, результатов исследования процесса создания потребительской ценности и природы взаимоотношений между маркетингом и инновацией в организации. Подводя итог вышесказанному, можно предположить, что ориентация на рынок призвана восстановить необходимый для достижения рыночного успеха баланс между маркетингом и инновациями в компании, преодолеть зацикленность на текущих операциях и осуществить прорыв на стадию внутрифирменного предпринимательства (интрапренерства). Ориентация на рынок позволяет не на словах, а на деле использовать методы и модели из арсенала стратегического маркетинга, так как формирование движущих рынки инновационных маркетинговых стратегий развития организации, или стратегий "голубых океанов", основанных на понимании рынка и компетенциях компании, - это отправная точка деятельности не только отдела маркетинга, но и всей организации.

**Key words part:** 0.8181818181818182

=================================

**TF-IDF\_KMeans/:** Опыт стран с развитой экономикой свидетельствует, что дивергенция между открывающимися рыночными возможностями и текущими маркетинговыми задачами ведет к снижению результативности и утрате конкурентоспособности, как отдельных производителей, так и целых отраслей и, следовательно, к отставанию национальной экономики в целом. Создание внутрифирменной культуры предпринимательства позволяет на постоянной основе ставить и успешно решать задачу самоидентификации организации для определения ею должного соответствия выбранной стратегической ориентации требованиям своего рынка. 1961 г. Ориентация на рынок (далее ОР). (market orientation). стратегический маркетинг. 6.Ориентация на рынок и инновации. Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: "ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности" [11]. Ориентация на рынок позволяет не на словах, а на деле использовать методы и модели из арсенала стратегического маркетинга, так как формирование движущих рынки инновационных маркетинговых стратегий развития организации, или стратегий "голубых океанов", основанных на понимании рынка и компетенциях компании, - это отправная точка деятельности не только отдела маркетинга, но и всей организации.

**Key words part:** 0.8636363636363636

=================================

**Текст:** Результаты многочисленных исследований, проведенных в разных странах мира в последние два десятилетия, показывают, что в новых экономических условиях значительно возрастает стратегическая роль маркетинга в организации и первостепенное значение приобретает ее способность быть ориентированной на рынок. Под влиянием маркетинга как бизнес-культуры формируется новый тип стратегического мышления, когда руководитель каждого подразделения и уровня принимает решение на основе оценки влияния его последствий на долгосрочные результаты функционирования компании на рынке. Такой рыночно-стратегический подход становится особенно актуальным в условиях глобального экономического кризиса, когда даже признанным лидерам не гарантировано место под солнцем, и они вынуждены, «отбиваясь» от конкурентов, занимать оборонительные позиции и переосмысливать свои стержневые компетенции и конкурентные преимущества.. Методология. Основой методологического исследования послужили фундаментальные положения, научно-методологические подходы к анализу рынка. Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания: анализ, синтез, абстрагирование, методы системного и сравнительного анализа, позволившие исследовать рынок и компанию в постоянном развитии и взаимосвязи.. Цель. Целью настоящей статьи является обоснование необходимости научного подхода к определению ориентации на рынок российских компаний и ее практической целесообразности в современных условиях развития РФ.. Основная часть. Несмотря на уже почти полувековую историю использования термина «ориентация на рынок» в теории и практике маркетинга, приходится констатировать, что в России не уделяется должного внимания области исследований ориентации на рынок ни в академической среде, ни в бизнес-сообществе. На фоне мировых тенденций в нашей стране особенно ярко проявляется гипертрофированное применение инструментов операционного маркетинга, которые, как правило, редко согласованы с маркетинговой стратегией развития компании, а чаще всего просто прикрывают ее отсутствие. Опыт стран с развитой экономикой свидетельствует, что дивергенция между открывающимися рыночными возможностями и текущими маркетинговыми задачами ведет к снижению результативности и утрате конкурентоспособности, как отдельных производителей, так и целых отраслей и, следовательно, к отставанию национальной экономики в целом.. Фирма, чтобы быть успешной на рынке, должна соответствовать механизму и правилам его функционирования. В июльском выпуске Journal of Marketing за 2011 г. известные ученые бьют тревогу по поводу ситуации рассогласования кардинально изменившихся требований рынка с постулатами, предписанными традиционной экономической наукой рынковедения – маркетингом. Как утверждают Ф. Котлер, Д. Джэйн и С. Мэйсинси, сегодня «рынки меняются быстрее, чем маркетинг» и классический маркетинг должен «приспособиться к будущему». По мнению американских авторов, для этого компаниям необходимо перейти от существующей стадии эволюции маркетинга, названной ими формализацией, к очередной стадии – интрапренерству [1]. Суть предлагаемого эволюционного подхода, включающего в себя три стадии, сводится к следующему:. 1. Предпринимательский маркетинг. Когда создается компания, ее основатели, как правило, самостоятельно прикладывают усилия для того, чтобы найти контакт с покупателем, привлечь его внимание, завоевать доверие и тем самым сэкономить на содержании торгового персонала, рекламного отдела и службы маркетинговых исследований. На данной стадии маркетинг напрямую способствует увеличению объема продаж и ускоренному росту предприятия, т.к. благодаря предпринимательскому таланту его руководителя формируются прочные отношения с заказчиками и обеспечивается соответствие требованиям рынка.. 2. Формализованный маркетинг. Достижение успеха на рынке, как правило, ведет к увеличению размеров фирмы, и ее собственники начинают уделять все больше внимания организации узкоспециализированных видов маркетинговой деятельности. Маркетинговые отделы, построенные по бюрократическому принципу, со временем теряют способность к быстрой реакции на перемены, происходящие во внешней среде. В результате компания утрачивает былую связь с рынком и становится уязвимой для конкурентов, т.к. при переходе ко второму этапу своего развития – формализации – из маркетинга исчезают творческая жилка и «партизанская страсть», свойственные ему на стадии предпринимательства. Тогда неизбежно возникает разрыв между новыми условиями, диктуемыми непрерывно изменяющейся рыночной ситуацией, и текущими маркетинговыми задачами.. 3. Интрапренерский маркетинг. Это путь обновления компании, когда ее маркетологи возвращаются на рынок. Вместе с другими подразделениями и при поддержке собственников и топ-менеджмента они начинают взаимодействовать с заказчиками и ориентироваться на расширяющиеся рыночные возможности, а не «вязнуть» в решении повседневных проблем. Текущие и долгосрочные успехи достигаются за счет «маркетинговой маневренности» (marketing move) фирмы, которая вовремя распознает и настраивается на изменения в высшей степени непредсказуемой рыночной среды. Отличительной особенностью третьей стадии – интрапренерства – становится поиск компромисса между формальной и творческой сторонами маркетинга, т.к. новая, рыночно ориентированная стратегия выражается в постоянной готовности компании к скачку в неопределенное будущее [2].. В основе предложенной эволюции лежит известное объяснение П. Друкера причины успеха организации на рынке через объединение результатов ее двух предпринимательских функций: маркетинга и инноваций. Диалектическое единство функций проявляется в том, что «маркетинг влияет на инновационную деятельность организации как индикатор ее соответствия требованиям рынка, а инновации вынуждают маркетинговую деятельность постоянно изменяться под влиянием непрерывной динамики рынка». Так, первая стадия свидетельствует об их органичном сочетании благодаря личности предпринимателя – основателя, собственника и руководителя компании, выступающего в одном лице. Второй этап, напротив, демонстрирует разрушение этого единства: уменьшение влияния инновационной составляющей в связи с чрезмерной рутинизацией маркетинга. Наконец, на третьей стадии происходит восстановление маркетингово-инновационного взаимодействия в масштабах всей организации.. Ф. Котлер и его соавторы не акцентируют внимание на трудностях перехода от второй к третьей стадии. Для настоящего исследования важно подчеркнуть, что интрапренерство не является закономерным итогом формализации по аналогии с завершением стадии предпринимательства. Практика стран с развитой экономикой свидетельствует, что создание особой внутрифирменной атмосферы «чувствования рынка» требует коренного изменения системы управления компанией и прежде всего ее ценностной структуры или организационной культуры. Переход к интрапренерскому маркетингу – не механическая смена приоритетов организации с внутренних задач и проблем на внешние возможности, открывающиеся рынком, а качественный скачок к объединению совместных усилий собственников, руководства и персонала компании для достижения высокой степени сплоченности и согласованности действий в следовании осознанно выбранному курсу на создание наивысшей потребительской ценности. Это состояние ориентированности на рынок [3].. Можно предположить, что потребность в ориентации на рынок возникает у фирмы еще на этапе формализации в результате растущего разрыва между ее текущими маркетинговыми задачами и ситуацией на рынке. Однако только с приходом культуры интрапренерства создается необходимая основа для понимания главной причины долгосрочного успеха – соответствия стратегической ориентации компании ее рынку. Для иллюстрации этой актуальной идеи Н. Кумар выделяет четыре типа ориентации как разновидности поведенческой реакции организации на непрерывно изменяющееся состояние рынка:. 1) ориентация на движимое продажами поведение (sales-driven orientation) – компания рассматривает маркетинг в качестве инструментария продаж произведенного продукта;. 2) ориентация на движимое рынком поведение (market-driven orientation) – компания разрабатывает продукты и формирует их имидж для нужд конкретных целевых сегментов, основываясь на результатах регулярно проводимых маркетинговых исследований;. 3) ориентация на движимое заказчиком поведение (customer-driven orientation) – компания выбирает сегментационный подход «один на один» и реализует маркетинг взаимоотношений для предоставления своим заказчикам в высшей степени индивидуализированных ценностных предложений;. 4) ориентация на движущее рынки поведение (market-driving orientation) - компания благодаря проницательности ее собственников и менеджеров «сдвигает опорные точки отрасли» (trigger industry breakpoints) за счет радикальных или движущих рынки инноваций, изменяя правила игры посредством скачка ценности, быстрой ее конфигурации и вовлечения заказчиков в процесс функционирования уникальной сети ее создания [4].. «Стратегическая ориентация – это выбор долгосрочного направления сосредоточения усилий всей организации как отражение господствующей идеологии ее сотрудников или организационной культуры». Следуя данному определению, можно утверждать, что ориентация на рынок характеризуется своей, специфической бизнес-культурой, т.к. отражает понимание собственниками, руководством и персоналом компании требований рынка (и, следовательно, ключевых факторов успеха), а также их выраженное в конкретных действиях стремление реализовать возможности, открывающиеся на рыночном пространстве.. Согласно предложенной Н. Кумаром типологии, каждая компания располагает четырьмя вариантами ориентирования на рыночную ситуацию и выбирает для себя наилучший из них с позиции сочетания имеющихся ресурсов и источников получения прибыли. Так, при ориентации на продажи фирма использует маркетинг в качестве средства «проталкивания» своей продукции и зарабатывает на недостаточной информированности покупателей, а при ориентации на заказчика она фокусируется на его удовлетворенности и ставит свои финансовые расчеты в зависимость от ее уровня. Однако, сравнивая второй и четвертый варианты, предложенные Н. Кумаром, важно отметить, что постановка задачи, касающейся достижения соответствия выбранной стратегической ориентации требованиям рынка, создает для компании двойственную ситуацию в определении смысла ее ориентированности на рынок. Это означает, что переход на стадию интрапренерства неизбежно ставит перед топ-менеджерами управленческую дилемму: следовать запросам существующих заказчиков (то есть удовлетворять их текущие и будущие потребности) или самостоятельно формировать условия для создания новых рынков [5].. В терминологии Ж.-Ж. Ламбена речь идет о выборе между реагирующим поведением, которое реализуется при стратегическом маркетинге отклика, и упреждающим – при стратегическом маркетинге предложения. Изучение данного вопроса показало, что разрешение двойственной ситуации предполагает расширение сферы компетенции стратегического маркетинга (как правило, ограниченной функциональными рамками маркетингового отдела) в масштабах всей компании и перемещение границ его ответственности на высший, корпоративный уровень с целью формирования соответствующих разным типам ориентации маркетинговых стратегий развития организации [6].. Более того, четко просматривается аналогия между четвертым вариантом Н. Кумара – ориентация на движущее рынки поведение – и получившим уже мировое признание подходом «стратегия голубого океана», который отражает современные тенденции бизнес-среды. Его авторы, Ч. Ким и Р. Моборн, с помощью специально разработанных моделей и методик, центральным элементом которых является инновация ценности, предлагают каждой компании сформировать для себя новое рыночное пространство. Для настоящего исследования важно подчеркнуть, что «инновация ценности – это больше чем инновация». Это стратегия, которая охватывает всю систему деятельности компании. Инновация ценности требует, чтобы компании ориентировали систему в целом на достижение скачка ценности одновременно для покупателей и для себя самих. Без такого интегрального подхода инновация останется отделенной от самой сути стратегии [7].. Одновременно с этим мировая практика показывает, что при кажущейся простоте подхода Ч. Кима и Р. Моборна скачок в неопределенное будущее могут осуществить далеко не все фирмы. В «океанских глубинах» таится главный для компании вопрос о возможности одновременного использования различных типов ориентации как в «свободном плавании» в границах отдельной «акватории», так и при «переплывании океанов» или в режиме «дрейфа в нейтральных водах». В любом случае ответ связан с обретением организацией состояния адекватности своему рынку. Способность «переключения» между ориентациями в зависимости от изменения рыночной ситуации возникает с переходом к интрапренерству как экосистеме через осознание в компании необходимости ориентации на рынок. Создание внутрифирменной культуры предпринимательства позволяет на постоянной основе ставить и успешно решать задачу самоидентификации организации для определения ею должного соответствия выбранной стратегической ориентации требованиям своего рынка.. Решение этой задачи представляет научный и практический интерес для России. Увеличивающийся разрыв между стратегическими возможностями и текущим положением предприятий, наблюдаемый сегодня, вызван отсутствием у них четкой стратегической ориентации или нарастающим ее несоответствием, стремительно изменяющимся условиям функционирования рынков. Ограниченное применение инструментария стратегического маркетинга не позволяет нашим компаниям перейти к интрапренерству, не задерживаясь на этапе формализации. В отличие от развитых стран, стремящихся к уходу от излишней сфокусированности на решении текущих маркетинговых задач, в России наблюдается обратная тенденция: идет процесс рутинизации маркетинговых служб отечественных предприятий, ведущий к гипертрофированному использованию операционного маркетинга. Можно также предположить, что собственники и менеджеры, даже имеющие дипломы МВА, не знают или недооценивают значение ориентации на рынок, т.к. в большей части западной литературы по маркетингу, переводные варианты которой издаются в РФ, стратегическим вопросам уделяется недостаточно внимания.. Российским предпринимателям нужно идти дальше по пути осмысления истоков и создания бизнес-культуры интрапренерства, а не слепого копирования уходящей эпохи формализации. Собственники, руководство и персонал должны осознать необходимость приведения в соответствие маркетинговых задач и стратегических возможностей развития своих компаний. Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, углубление существующего разрыва грозит исчезновением не только отдельных фирм, но и целых отраслей, а также потерей национальной конкурентоспособности.. Разъяснение сущности ориентации на рынок менеджерам и разработка методов ее оценки и диагностики, адаптированных к российской бизнес-среде, сокращает время переходного периода и обеспечивает будущее устойчивое развитие России за счет усиления рыночно-инновационной активности экономических субъектов и формирования самобытной интрапренерской культуры, основанной на «совместном с заказчиками создании новых продуктов, представляющих ценность».. Термин «ориентация на рынок» не имеет однозначной трактовки [8]. С целью изучения истоков и эволюции определений ориентации на рынок рассмотрим шесть основ­ных этапов эволюции ориентации на рынок, которые представлены в таблице 1.. . Таблица 1 - Результаты поэтапного анализа эволюции термина «ориентация на рынок». Этап. Автор, год. Словосочетание/. термин. Определение/сущность. 1.Предпосыл-ки ориентации на рынок. (1950–1962 гг.). Дж. Дин,. 1950 г.. М. Фелпс,. 1961 г.. Ориентация на рынок (далее ОР). (market orientation). Нет определения ОР. Случайное сочетание слов «ориентация» и «рынок». Использование словосочетания ОР для анализа макроэкономических тенденций различных стран, в том числе СССР. 2.Возникновение идеи ориентации на рынок. Р. Лир, 1963г.. . ОР. . Нет определения ОР.. . Г. Уильямс, 1966 г.. ОР, движимая рынком организация (market-driven organization). Главная идея ОР: усиление, реорганизация и переориентация службы продаж с продукта на клиента, интеграция маркетинговых усилий в выявление своего рынка, каналов распределения и реакции конкурентов, обеспечение большего понимания топ-менеджментом руководителей-маркетологов с целью оценки результатов их деятельности.. 3. Отход от идеи ориентации на рынок. (1969–1978 гг.). Э. Амштутц, 1969 г.. М. Этзел и. Д. Джеймс, 1970 г.. ОР систем управления (market-oriented management systems). Нет определения ОР. Смещение акцентов в понимании ОР с культурно-философских позиций на технико-информационные, макроэкономические и международные аспекты. деятельности компаний. Замедление процесса развития первоначальной идеи ОР.. 4. Ориентация на. стратегический маркетинг. (1979–1987 гг.). Р. Купер,. 1979 г.. . . . . ОР новых продуктов (market oriented new products). . . Нет определения ОР. Обоснована необходимость разработки новых продуктов, ориентированных на рынок, как ключевого фактора успеха компании. . Р. Хайес и Р.Шменнер,. 1979 г.. . . . ОР, ориентация на продукт. (product orientation). . . . Выделение в качестве ключевой характеристики корпоративной стратегии промышленных компаний выбора между двумя доминирующими ориентациями: ориентация на продукт и ОР.. Дж. Дэй, Дж. Уинд и др., 1981 г., 1983г.. Стратегический маркетинг. (strategic marketing). Нет определения ОР. Обоснована стратегическая роль маркетинга в компании (теория маркетинга со стратегической ориентацией или стратегический маркетинг).. 5. Концепция ориентации на рынок. (1988–1997 гг.). Б. Шапиро, 1988 г.. . . . . . . . . . . . . . . . . ОР, ориентация на маркетинг (далее ОМ), движимый. рынком (market driven),. ориентация на заказчика (далее ОЗ) (customer orientation),. движимый заказчиком. (customer driven). . . . ОР, в отличие от ориентации на маркетинг (ОМ), есть:. -проникновение информации о покупательских предпочтениях в корпоративные функции;. -принятие стратегических и тактических решений межфункционально и междивизионально;. -принятие функциональными подразделениями четко. скоординированных решений и их выполнение на основе. соответствующих обязательств.. Э. Коли и. Б. Яворски,. 1990 г.. . . . . . . . . . ОР, ОМ. . . . . . . . . . . . ОР – это генерирование в масштабах всей организации. информации о рынке относительно текущих и будущих потребностей заказчиков, широкое распространение этих. сведений через все подразделения и обеспечение ответной реакции на информацию.. . С. Слэйтер и Дж. Нарвер, 1994 г.. ОР, ОЗ, ориентация на конкурентов (competitor orientation). ОР – это бизнес-культура, которая вовлекает весь персонал организации в процесс создания наивысшей потребительской ценности и достижения наилучших результатов своей деятельности. 6.Ориентация на рынок и инновации. (1998 г.- настоящее время). Дж. Хан и др., 1998 г.. . . . ОР, технологические и управленческие инновации. . В маркетинге фокус смещен на продуктовые инновации.. . . . Ж.-Ж. Ламбен и. Р. Чумпитас, 2006 г.. Н. Кумар и др.,. 2000 г.. Дж. Нарвер и др.,2000 г.. К. Атуахене-Гима и др., 2005 г.. ОР, движимый рынком менеджмент (market-driven management). . Движущие рынки (market-driving). Проактивная ОР (proactive market orientation), реагирующая ОР. (responsive market orientation). ОР требует расширения подхода, т.к. предполагает учет влияния технологических и управленческих инноваций в. организации ОР, или движимый рынком менеджмент, это:. -отказ от чисто функциональной роли отдела маркетинга;. -расширенное определение рынка (ключевые субъекты экосистемы);. -развитие отношений с потребителями и увеличение для них ценности - главная задача организации.. ОР характеризуется двумя различными типами поведения:. 1) реагирующий – бизнес пытается обнаружить, понять и удовлетворить явные (выраженные) потребности покупателей;. 2) проактивный - бизнес пытается обнаружить, понять и удовлетворить латентные (невыраженные) потребности. покупателей для удержания конкурентного преимущества.. Успех новых продуктов требует скорее разделения, чем сочетания реагирующего и проактивного типов ОР.. . Все определения ориентации на рынок можно рассматривать с трех исследовательских точек зрения:. 1) с позиций уровня принимаемых решений в организации или как управленческий процесс, осуществляемый в масштабах всей компании, в отличие от отдела маркетинга, как прерогативы;. 2) с интеллектуальных позиций, или с позиций информационно-познавательной деятельности, как процесс генерирования в масштабах всей организации знаний о рынке в отношении текущих и будущих потребностей заказчиков, распространения этого знания на горизонтальном и вертикальном уровнях, а также обеспечения ответной реакции на его получение;. 3) с культурных, или поведенческих, позиций как бизнес-культуру, которая призвана вовлечь всех работников организации в процесс создания наивысшей потребительской ценности и достижения наилучших результатов своей деятельности [9].. Существует следующее уточненное определение ориентации на рынок: «ориентация на рынок – это бизнес-культура, которая призвана обеспечить выбор всеми работниками организации долгосрочного направления ее развития за счет интеграции движимых рынком изменений и движущих рынки инноваций, результатом которой является совместное с заказчиком создание ценности» [11]. Такое понимание сущности ориентации на рынок дает возможность российским менеджерам ставить на повестку дня задачи своевременного освобождения от рутины операционного маркетинга.. Заключение. Вследствие двойственности термина ориентации на рынок в настоящее время серьезному вызову подверглась его первоначальная идея - фокусирование усилий всей организации на удовлетворении потребностей заказчиков в четко определенных границах существующих рынков и отраслей. Иными словами, появилась реальная потребность в уточнении традиционного понимания сущности и содержания ориентации на рынок с позиций, полученных в последнее десятилетие, результатов исследования процесса создания потребительской ценности и природы взаимоотношений между маркетингом и инновацией в организации. Данный факт дает основание утверждать, что современное определение ориентации на рынок должно учитывать новое качество рыночных процессов (возможность сознательного движения рынков) и включать в себя инновационную составляющую.. Подводя итог вышесказанному, можно предположить, что ориентация на рынок призвана восстановить необходимый для достижения рыночного успеха баланс между маркетингом и инновациями в компании, преодолеть зацикленность на текущих операциях и осуществить прорыв на стадию внутрифирменного предпринимательства (интрапренерства). Ориентация на рынок позволяет не на словах, а на деле использовать методы и модели из арсенала стратегического маркетинга, так как формирование движущих рынки инновационных маркетинговых стратегий развития организации, или стратегий «голубых океанов», основанных на понимании рынка и компетенциях компании, - это отправная точка деятельности не только отдела маркетинга, но и всей организации.. Выводы. Сделан вывод о том, что, выявленная эволюция ориентации на рынок подтверждает актуальность постановки обсуждаемой в настоящей статье проблемы несоответствия стратегической ориентации организации стремительно изменяющимся требованиям рынка. Согласно представленной выше периодизации, Россия находится на четвертом этапе эволюции ориентации на рынок (см. таблицу 1), так как активно развивает ориентацию на маркетинг и тем самым осваивает формализованный маркетинг, что наглядно демонстрируют конфликтные ситуации, возникающие между директорами по маркетингу и руководством. Тем не менее, с обновленным пониманием смысла ориентированности на рынок и учета интрапренерства, у российских компаний появляется реальный шанс, минуя пятый этап, совершить инновационно-маркетинговый скачок к интрапренерской культуре..