

502.131:339.138

Т. М. Братенкова¹, Э. Г. Чурлей²¹Белорусский государственный технологический университет²Белорусский государственный университет**РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ
БИЗНЕС-МОДЕЛИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Рассмотрен подход к расширению количества элементов комплекса маркетинга, который позволяет увеличить число анализируемых элементов внутренней управляемой маркетинговой среды предприятия. В микросреде предприятия сделан акцент на необходимости установления прочной взаимосвязи «производитель – потребитель» согласно актуальным тенденциям при повышении уровня конкуренции. Предложен вариант расширения числа маркетинговых элементов с позиции потребителя для установления взаимосвязи с комплексом маркетинга предприятия. Полученная разработка связана с принципом формирования бизнес-моделей по А. Остервальдеру. Результатом применения предложенного комплексного подхода является структурированный перечень элементов, необходимых для рассмотрения при формировании бизнес-моделей субъектов хозяйствования, ориентированных на повышение удовлетворенности клиентов для обеспечения устойчивости и определения перспектив развития.

Ключевые слова: маркетинг-микс, бизнес-модель, среда функционирования, предприятие.

T. M. Bratenkova¹, E. G. Churlei²¹Belarusian State Technological University²Belarusian State University**THE ROLE AND PLACE OF MARKETING
IN THE FORMATION BUSINESS MODELS**

An approach to increasing the number of complex elements of marketing that allows you to increase the number of analyzed elements of internal marketing-driven environment of the enterprise. The microenvironment of the enterprise emphasizes the need to establish a strong relationship “producer-consumer” according to current trends with an increase in the level of competition. A variant of the expansion of the marketing elements of the consumer position to establish relationships with the company's marketing complex. The resulting development is related to the principle of formation of business models A. Ostervalder. The result of applying the integrated approach is a structured list of items needed for the consideration of the formation of business models subjective-ing entities, focused on improving customer satisfaction to ensure the sustainability and development prospects of the definition.

Key words: marketing mix, business model, operation environment, company.

Введение. Приоритетность повышения эффективности отечественных предприятий и дальнейшего их развития обусловлена ростом конкуренции на большинстве рынков, высокой скоростью изменения предпочтений потребителей, значительным влиянием на происходящие процессы научно-технического прогресса.

Несмотря на существование значительного количества разработок в области маркетинга, ориентирующих производителей на применение всего комплекса маркетинговых элементов, текущие изменения в окружающей среде доказывают, что существующие разработки уже не могут в полной мере удовлетворить повышающиеся требования внешней среды. Разработанные ранее комплексы должны быть дополнены актуальными маркетинговыми элементами как во внутренней среде, так и в микросреде, ориентировать производителей на установление прочной взаимосвязи «производитель – потре-

битель», демонстрирующей удовлетворение запросов предложением производителя, с одной стороны, и изменением предпочтений под влиянием рыночных игроков – с другой.

Несмотря на существующий опыт в области управления и маркетинга, методологические и методические вопросы формирования бизнес-моделей, как актуальных инструментов управления, остаются недостаточно изученными. Актуальным направлением исследований является выработка методического подхода для объединения маркетинговых элементов внутренней и микросреды предприятия для интеграции их в процесс формирования бизнес-моделей.

Основная часть. Простейшее представление о маркетинге, как об элементе товарно-денежного обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке, в современном рассмотрении высококонкурентных рынков уже не является актуальным. Марке-

тинг сегодня – это реальность работы значительного числа отечественных предприятий. Только применение маркетингового императива позволяет субъектам хозяйствования противостоять возрастающему числу внешних угроз в процессе построения взаимоотношений с клиентами. Применяемые для этих целей подходы отражают всю специфику особенностей ведения современного бизнеса и, в первую очередь, ориентируют рыночных игроков на изучение потребностей неудовлетворенных или недостаточно полно удовлетворенных современных потребителей. Таким образом, прочная взаимосвязь в отношениях «производитель – потребитель», как и раньше, содержит в себе элементы классической модели маркетинг-микс, но в настоящее время требуется ее расширение в связи с высокой скоростью происходящих изменений, оказывающих сильное влияние не только на потребителя, постоянно изменяющего свои запросы, но и на производителя, вынужденного выполнять их перманентное изучение и, соответственно, подстраивать свое предложение под них.

Решение данного вопроса возможно при детальном рассмотрении полной схемы взаимодействия «производитель – потребитель», включающей составляющие управляемой внутренней среды и неуправляемой внешней с учетом необходимого соотношения элементов каждой из них. Необходим комплекс, который не только учитывает рост конкуренции на рынке, но и постоянно повышающиеся требования покупателей к рассматриваемым ими для приобретения и потребления продуктам и услугам. Это позволяет не только расширить существующие подходы к изучению взаимодействия «производитель – потребитель» на уровне товарно-денежного обмена, но и одновременно оценивать внутреннюю и внешнюю среду каждого из объектов, а также их взаимосвязи.

Постоянный рост конкуренции, изменение поведенческих характеристик клиентов определяют необходимость формирования указанного подхода на расширении классической концепции 4P, предложенной Нилом Борденом, а также концепции 4C, предложенной Бобом Лотеборном. Несмотря на существующую критику модели 4P, заключающуюся в излишней ориентированности только на предприятие и недостаточном внимании к нуждам потребителей, она по-прежнему остается актуальной и востребованной, но требующей дополнений в виде интеграции в нее составляющих Personnel, Possibility, объединяющих недостающие, но важные элементы «Персонал» и «Внутренние возможности и сервис» и связывающие их в систему для наиболее полного удовлетворения желаний клиен-

тов. Введенная составляющая Profit дает возможность объединить показатель «прибыль» предприятия с выгодой потребителя. Указанные модификации существующей классической концепции маркетинг-микс ориентированы на увеличение точек взаимодействия с потенциальным и существующим клиентом и с их учетом она трансформируется в формат 7P.

Использование модели комплекса маркетинга 4C позволяет ориентировать ее на потребителя, где каждый из элементов отражает потребности (customer needs), расходы потребителя (cost), удобство покупки (conviense) и коммуникации (communication). Необходимое дополнение данной модели составляющими удовлетворения (comfort) и контактирующие представители покупателя (client) позволяют последовательно связывать элементы из моделей 4P–4C (в различных вариантах), раскрывая недостающие составляющие системы взаимодействия в плоскости «спрос – предложение».

Таким образом, предлагаемый подход принимает вид, отраженный на рис. 1.

Указанное взаимодействие, отраженное на рис. 1, рассматривается как последовательное, на уровне соответствующих компонентов. Например, Price – Cost (цена реализации – затраты покупателя), отражающие издержки и доход производителя, с одной стороны, и издержки потребителя – с другой. Следует также отметить, что затраты покупателя – это не только оплата стоимостного выражения данного показателя исходя из цены покупки продукта или услуги, а все издержки, которые несет покупатель, что хорошо демонстрируется при помощи сопоставления элементов.

Состав элементов комплекса маркетинга, ориентирующий на повышение степени взаимодействия «производитель – потребитель» отражает современный взгляд на маркетинг. С учетом того, что «маркетинг сегодня рассматривается как философия, направляющая развитие компании, инструменты маркетинга позволяют это успешно реализовать. Наибольший эффект достигается, если маркетинг работает как целостная управленческая концепция и система управления компанией» [1]. Следовательно, указанная выше целостность должна присутствовать и в подходах по формированию направленный развития предприятия, что на современном этапе требует применения бизнес-моделей.

Согласно существующим определениям, под бизнес-моделью подразумевается логическое описание процесса создания, поставки клиентам и приобретения стоимости. Причем процесс разработки бизнес-модели, по мнению экспертов, является частью создаваемой стратегии бизнеса [2]

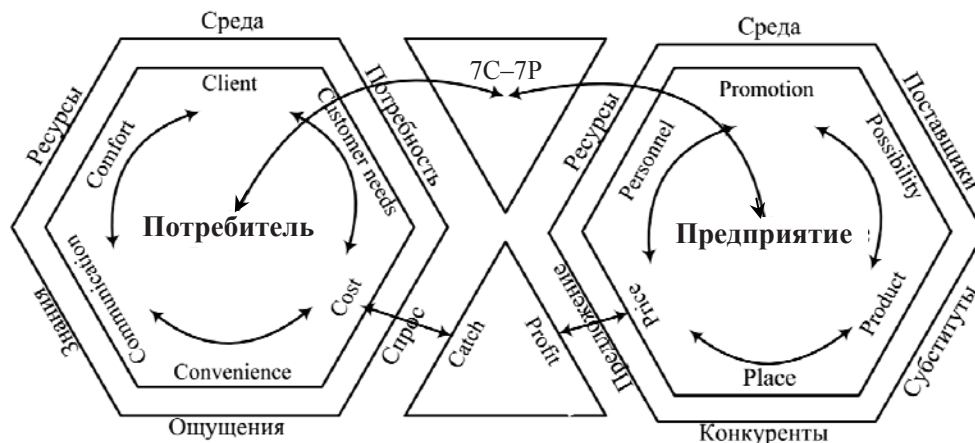


Рис. 1. Модель определения механизма взаимодействия «предприятие – потребитель» на основе маркетинговых элементов
 Источник: собственная разработка

В определении сущности данного понятия выделяются подходы, ориентированные как на собственно бизнес-процессы, так и на внешнее окружение, центральными звеньями чего являются ценность и клиенты. Данный подход предполагает ориентирование на реализуемую для клиентов ценность, а также на результаты деятельности предприятия. Таким образом, бизнес-модель позволяет получить ответы на вопросы, важные с маркетинговой точки зрения: для кого, что и как необходимо делать, чтобы получить желаемый результат. Это способ, которым компания создает ценность для клиентов и получает от этого прибыль [3]. Данный тезис подтверждается разработками большого числа ученых, экспертов и специалистов, среди которых А. Сливотски, Г. Чесборо, А. Остервальдер и И. Пинье [2, 4].

Канва бизнес-модели, разработанная А. Остервальдером и И. Пинье, выделяется среди

существующих подходов высокой степенью наглядности, что и позволяет ей быть достаточно востребованной на фоне других разработок. Указанная канва бизнес-модели достаточно хорошо фокусируется на четком ценностном предложении для точно выделенных потребительских сегментов. Это позволяет подтвердить тезис о необходимости маркетинговой ориентированности бизнес-моделей в целом и упоминаемой выше в частности.

Таким образом, предложенный вариант объединения расширенных подходов маркетинг-микс 7P–7C, может быть соединен с канвой бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье для усиления ее маркетинговой ориентированности. Это осуществляется при помощи объединения существующих в канве элементов с необходимыми компонентами комплекса маркетинг-микс в расширенном варианте 7P–7C, что и представлено на рис. 2.



Рис. 2. Объединенный подход определения механизма взаимодействия «предприятие – потребитель» на основе маркетинговых элементов и канва бизнес-модели
 Источник: собственная разработка

Составляющая «Ключевые партнеры» в данном подходе не содержит маркетинговых элементов, так как подразумевает рассмотрение сфер, выходящих за рамки взаимоотношений «производитель – потребитель».

Таким образом, объединение расширенных подходов маркетинг-микс в формате 7Р–7С дает возможность рассматривать маркетинговые составляющие в канве любой бизнес-модели, тем самым обеспечивая разработчика полной информацией для связи предлагаемых продуктов и услуг с запросами клиентов. Это предоставляет возможность формировать оптимальные стратегические ходы для полного удовлетворения клиентских ожиданий и достижения собственных целей при оптимизации затрачиваемых усилий.

Заключение. Предложенный подход объединения маркетинговых элементов внутренней среды предприятия с маркетинговыми элементами микросреды на уровне «производитель – потребитель» позволяет не только увеличить эффективность деятельности предприятий за счет лучшего понимания запросов потребителей и наиболее полного их удовлетворения, но и дает возможность его интеграции в процесс разработки бизнес-моделей. Данный подход позволяет обеспечивать необходимыми маркетинговыми сведениями менеджмент субъектов хозяйствования при формировании эффективных управленческих решений в процессе формирования бизнес-моделей с учетом маркетинговой ориентированности.

Литература

1. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2005. 480 с.
2. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. М.: Альпина Паблишер // Серия Сколково, 2013. 288 с.
3. Соолятэ А. Ю. Бизнес-модель – ключ к развитию бизнеса на основе инновации // Менеджмент инноваций. 2010. № 1 (09). С. 6–15.
4. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2006. 432 с.

References

1. Gaidenko T. A. *Marketingovoye upravleniye. Polnyy kurs MBA. Printsipy upravlencheskikh resheniy i rossiyskaya praktika* [Marketing management. MBA Full Course. Principles of management decisions and the Russian practice]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 480 p.
2. Osterwalder A., Pine I. *Postroeniye biznes-modeliy* [Building of business models]. Moscow, Alpina Publ. Series Skolkovo, 2013. 288 p.
3. Soolyatte A. Y. Business model – the key to business development based on innovation. *Menedzhement innovatsiy* [Innovation Management], 2010, no. 1 (09), pp. 6–15 (In Russian).
4. Slivotski A. *Migratsiya tsennosti. Chto budet s vashim biznesom poslezavtra* [Migration value. What will happen to your business day after tomorrow?]. Moscow, “Mann, Ivanov and Ferber” Publ., 2006. 432 p.

Информация об авторах

Братенкова Татьяна Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: T.Bratenkova@gmail.com.

Чурлей Эдуард Генрихович – кандидат экономических наук, доцент кафедры международного менеджмента. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр. Независимости, 4, Республика Беларусь.). E-mail: Edward.Churlei@gmail.com.

Information about the authors

Bratenkova Tat'yana Mikhailovna – PhD (Economics), Assistant Professor, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: T.Bratenkova@gmail.com.

Churlei Eduard Genrikhovich – PhD (Economics), Assistant Professor, the Department of International Management. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: edward.churlei@gmail.com.

Поступила 02.03.2016