

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА

Маркетинг. Применим ли он к руководителям любых малых предприятий? При прохождении программы по менеджменту руководители малых предприятий подчеркивали их реальное или предполагаемое незнание маркетинга, одновременно показывая их желание узнать, как следует общаться, устанавливать цены, определить свое место на рынке. Данная программа, специально разработанная в соответствии с их пожеланиями и основанная на логике разделения опыта и поддержки, позволила лучше понять трудности восприятия маркетинга малыми предприятиями, занимающимися традиционными видами деятельности и тесно внедренными в местную сеть.

Недостаток образования, средств и времени позволяют во многом объяснить этот факт, но мы также думаем, что выход на рынок составляет дополнительную трудность. Таково, в частности, заключение Пацитто (Pacitto J.C.) и Торджман (Tordjman), которые анализируют противоречия между маркетингом и малыми предприятиями и считают, что способ отношения к окружению объясняет причины отсутствия интереса к коммерческим мероприятиям. Анализ замечаний руководителей малых предприятий, участвовавших в программе по менеджменту, показал основные три противоречия:

личностные отношения в противоположность коммерческим отношениям;

знание клиентов в противоположность маркетинговой информации;

движение руководителя в противоположность возможностям рынка.

Личностные отношения в противоположность коммерческим. Первую трудность составляет оценка отношения к клиенту. Так, часто предприниматель находится привязанным к сети отношений, которые делают невозможным строгое следование рациональной политике маркетинга: такой предприниматель, получив ремесленное предприятие от своих родителей, просто не может потребовать "от друзей своих родителей, видевших как он родился", расплачиваться в момент поставки товара. Так и другой, который подчеркивает трудности оценить дополнительные налоги, которые у него систематически требуют. "Клиент" не существует в абстрактном понятии, а приобретает форму известной личности. Сам предприниматель пользуется понятием преданности, которое не обязательно основывается на законе рынка. Таким образом, руководители считают, что персонализация отношений с клиентами составляет их основной козырь, но оно плохо сочетается с использованием традиционных коммерческих инструментов. Неадекватность того же порядка возникает в гипотетическом характере маркетинговой информации, которая является незначительной по отношению к непосредственному знанию клиента.

Знание клиентов в противоположность маркетинговой информации. Натали Шиб-Бьенфэ (Nathalie Schieb-Bienfait), анализируя исследования о рынке при создании предприятия, подчеркивает эту трудность: рынок не соответствует онтологической, монолитной и безличной действительности, он определяется проектами, которые начинают осуществлять участники, и представлением, которое они исполняют, а также конкурирующими проектами.

В этом созданном пространстве, по мнению Вейка (Weick), руководители малых предприятий вовсе не выступают с целью завоевания рынка. Они предстают более внимательными к удовлетворению нынешних клиентов, нежели чем к определению новых возможностей. Развитие деятельности происходит инкрементальным образом путем добавления товаров и услуг, недвусмысленно затребованных клиентом, в соответствии со способом обучения, основанном на экспериментировании.

Относительное отсутствие интереса к маркетинговой информации подтверждается Пацитто (Pacitto, 1998), который подчеркивает, что применение маркетинговых мероприятий невозможно для малых предприятий, поскольку это применение обязывает предприятия отказаться от их стабильности и подвергнет опасности их выживание. Предприниматели не всегда "предприимчивы" (Marchesnay), но если они "предприимчивые", то отвечает ли ожиданиям рынка "предприимчивый предприниматель" или же он сам создает этот рынок?

Движение руководителя в противоположность возможностям рынка. Оригинальное определение маркетинга, данное Уайтом (White) в 1921 г., подчиняет деятельность предприятия наблюдению за рынком. Это абсолютный уход от старой практики, заключающейся в том, чтобы увести производителя от любых отношений. Маркетинг определяет четкую цель, основанную на логике скорее суровых фактов, нежели на субъективных пожеланиях промышленного автократа.

Таким образом, маркетинг рождается в определении, противоречащем предпринимательскому подходу. Шумпетер (Schumpeter) описывает инновацию как новое размещение ресурсов неизвестной фирмы на рынке, а согласно Хамель (Hamel) и Прахалад (Prahalad) фундаментальная пред-

принимательская деятельность заключается не только в создании до конкурентов, но в создании даже до того, как потребители осознают свои потребности.

Однако это противоречие недостаточно, чтобы противопоставить маркетинг и предпринимательство, поскольку в целом допускается, что оригинальное определение маркетинга никогда строго не соблюдалось. Некоторые авторы полагают, что эта философия была постепенно покинута в ущерб потребителям (Flipo, 1999). Другие считают, что она соответствует оригинальному противоречию, которое в конечном счете, никогда не соблюдалось (Pras, 1999). Остается отметить, что процесс создания сложен. Причины начала какой-либо деятельности чрезвычайно разные, начиная с унаследованного состояния, личного кризиса, потери работы, конфликта на предыдущей работе, отсутствия перспектив в предыдущей карьере, экстернализации деятельности и заканчивая желанием самореализоваться. Они предполагают созидательное желание и импульс, которые не могут сократиться при определении возможностей рынка.

Заключение. В этом сообщении мы попытались показать препятствия между логикой маркетинга и предпринимательской практикой. Помимо отсутствия средств, времени и компетенции, представление рынка кажется образующим дополнительную трудность. Личностные отношения, знание клиента, природа созидательного процесса сталкивают маркетинг со специфической ситуацией, в которой понятия не могут быть искусственно вставленными. Усвоение маркетинга руководителями предполагает интеграцию представлений, способов обучения, опыта и желания.

И.А. Михайлова-Станюта
Институт экономики ИАН Беларуси (Минск)

МЕЖДУНАРОДНОЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО — СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ

Новой организационной формой интеграции ресурсов партнеров, в том числе интеллектуальных, разделения рисков и прибыли, укрепления и расширения рынков являются стратегические альянсы (союзы).

Стратегическому альянсу присущи самые разные организационные формы: от простейшей производственной (инновационной) кооперации, базирующейся на простом соглашении о партнерстве (сотрудничестве, намерениях) в рамках конкретного проекта, до создания транснациональных компаний (ТНК).

Альянс может иметь отдельный блок по научно-техническому сотрудничеству, а может состоять исключительно из такого сотрудничества (без остальной деятельности). В последний чаще всего объединяются научно-исследовательские и проектные институты.

Стратегические альянсы имеют более гибкие структуры, чем традиционные ТНК. Их сотрудничество может быть не только долговременным, но и кратковременным. Кроме того, формы взаимоотношений между участниками могут постоянно видоизменяться, если это уменьшает общий риск посредством его распределения между партнерами.

В развитых странах научно-исследовательские и проектные институты входят в стратегические сети часто в качестве главных партнеров. Примером этому служит альянс между лидерами компьютерной индустрии – компаниями IBM и Intel по разработке инновационных технологий, систем и программных продуктов по защите компьютерных сетей.

В этой связи нельзя не упомянуть так называемые технологические сети, состоящие из компаний, использующих единую базовую технологию для производства товаров и оказания услуг. Классическим примером такого образования является объединение фирм вокруг американских компаний Microsoft и Intel, любая деятельность в рамках которого формирует кумулятивный выпуск операционной системы Windows и поддерживающих ее микропроцессоров Intel.

При этом каждая компания технологической сети является абсолютно независимой, а все отношения строятся исключительно на рыночных принципах.

Немалую роль в международном сотрудничестве играет географическая близость компаний. И в этом плане интеграция в рамках свободных экономических зон считается предпочтительной. Так, создав “Силиконовую долину”, американцы обеспечили повышенную активность в области НИОКР.

К производственному и инновационному альянсу присоединяются финансовые структуры, предоставляющие кредитные ресурсы и контролирурующие их использование.

Потребность во внешнем, хотя бы частичном, финансировании научно-технической деятельности была, есть и останется актуальной для Беларуси, поскольку отечественные банки не способ-