**ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА – ЦЕННОСТНАЯ И СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА[[1]](#footnote-1)**

**А.Р. ПТУХА**,

Генеральный директор ГК Step by Step,

канд. физ.-мат.. наук, ГК Step by Step,

**A.R. PTUKHA**,

Ph.D. (Physics and Mathematics),

Step by Step, GC, General Director

E-mail : [arp@step-by-step.ru](mailto:arp@step-by-step.ru)

В статье рассмотрен стратегический уровень методологии форсайт-технологий маркетинга в корреляции с процессом управления ценностью потребителя при создании товара и услуги предприятия. Рецензируется новая книга «Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаринг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности» авторов Г.Л. Багиева, А.А. Длигача, Ю.Н.Соловьевой, под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л. Багиева. Расскрыты содержание и практическая значимость стратегических подходов к форсайт-технологиям маркетинга в современных условиях. Формулируются идеи монографии в части системно-рефлексивного маркетинга, управления маркетинговой компетентностью, которые заключается в интеграции методологий, присущих смежным наукам, в первую очередь, аксиологии и психологии, а также подходам общенаучной деятельности. Управление воспринимаемой потребителем ценностью товара/ услуги производителя, возможность ее при учете ценностного подхода к организационному развитию предприятия становится его стратегическим конкурентным преимуществом.

**Ключевые слова:** услуга, товар, форсайт-технологии, восприятие ценности продукта, удовлетворенность потребителей, конкурентное преимущество, система ценностей, маркетинг менеджмент.

**Keywords:** a service, product, foresight-management, perceptions of product value, customer satisfaction, competitive advantage, value system, marketing management.

In article the strategic level of methodology of foresight-technologies of marketing in correlation with process of management of the consumer's value during creation of goods and service of the entity is considered. The new book "Forsight- technology of marketing: Interaction marketing. System and reflexive marketing. Benchmaring. Management of competence. Measurement and a value assessment"of authors G. L. Bagiyev, A.A. Dligach, Yu. N. Solovyova, under scient. edition of scientist in honor of the Russian Federation, Dr.of Science in Economics, prof. G. L. Bagiyev, is reviewed. The practical importance of strategic approaches to foresight-technologies of marketing in modern conditions is specified. Development of ideas of the monograph regarding system and reflexive marketing, management of marketing competence consists in integration of the methodologies inherent in interdisciplinary sciences, first of all, of an axiology and psychology, and also approaches of general scientific activities. Management of the value of goods / service of the producer perceived by the consumer, opportunity it when accounting valuable approach to organizational development of the entity becomes its strategic competitive advantage.

Второе десятилетие ХХI века знаменуется переосмыслением сущности и формы процесса глобализации, который, казалось бы, приобрел законченную форму в предыдущие годы. В то же время, инерционная составляющая рыночной системы устройства мировой экономики, постепенно видоизменяясь, оказывает формирующее влияние на функционирование участников коммерческой деятельности. На уровне конкретных предприятий, производителей, оптовых компаний, это выглядит как диалектический процесс взаимовлияния, с одной стороны, стремления участвовать в глобализирующихся рынках, и, рискуя больше, приобретать при удачном исходе, большие выгоды, или, с другой стороны, оставаться локальными нишевыми игроками. Сущностное преобразование таких процессов от доминирования глобализации и интернационализации к глокализации выводит на первый план значимость стратегического выбора миссии предприятия, и, затем, искусство реализации выбранной стратегии. В этой связи все более значимыми становятся работы специалистов из России и стран постсоветского пространства, посвященные стратегическому менеджменту и маркетингу, которые учитывают специфику нашей страны и ее предприятий, а также отвечают вызовам текущего момента.

Необходимо отметить, что в общем числе качественных трудов в области маркетинга подавляющее большинство составляют работы, уточняющие те или иные аспекты операционного уровня управления предприятиями, в то время как значимые работы, посвященные стратегии, достаточно редки. Тем более важным стал выход монографии «Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаринг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности» [2] авторов Г.Л. Багиева, А.А. Длигача, Ю.Н.Соловьевой, под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л. Багиева[ 2 ]. Среди авторов, специализирующихся на вопросах стратегического планирования маркетинга, следует отметить Г.Л. Азоева, И.А. Аренкова, И.С. Березина, А.П. Панкрухина, Р.А. Фахутдинова, В.Д. Шкардуна, О.У. Юлдашеву и др. Трудности, с которыми сегодня сталкиваются авторы сегодня, обусловлены подвижностью экономической реальности, с одной стороны, и, с другой стороны самим этапом развития экономического и маркетингового знания, которое, анализируя уровень проникновения положений системного подхода в маркетинговую парадигму, можно охарактеризовать как находящийся в начальном этапе становления.

Как отмечает А.А. Длигач [2, с. 126], с позиций системного подхода смысл любой компании определяется не только внутренним и внешним строением, но и тем, как и чем она проявляет себя в системе, в которую она включена как элемент. И затем, как мы видим, в стратегической перспективе определяющей становится позиция самой компании, которая самостоятельно выбирает значимую систему, в которую она включена, будь то мировая экономика, страна, сообщество стран, регион или локальный традиционный рынок. Не менее важна и внутренняя системная организация компании, в выборе основы рассмотрения которой также отмечается существенная вариабельность. Автор анализирует разноуровневых стейк-холдеров компании, каждый из которых имеет свою систему ценностей, свою выгоду как ее приобретатель и свой интерес. С точки зрений руководителя-владельца и руководителя- наемного менеджера, организация представляет собой совершенно разные системы, состоящие из различных частей и наполненные разным содержанием их эмерджентности. Так, владелец придает значение в первую очередь ценности компании, реализуя маркетинговый подход, и включает других стейк-холдеров в расширенный объект управления. А наемный менеджер управляет максимально на уровне категорийного управления, а компанию рассматривает как поле реализации своих интересов как профессионала и личности. В этой связи, несмотря на утопичность стремления поднять ценностный управленческий уровень наемного специалиста до ответственного собственника, становится возможным инициировать у него маркетинговые навыки, применение которых можно контролировать управленческими методами. Мы видим, что, как в стратегическом управлении и его частном случае системно-рефлективном подходе к управлению, так и в операционном горизонте деятельности компании, принципиальным становится глубина понимания предприятием и ее представителями сущности маркетинга.

Монография «Форсайт технологии маркетинга…» представляет собой уникальное для сегодняшнего дня издание, поскольку она сочетает, казалось бы, несочетаемые предметы: предлагает на теоретическом и практическом уровнях форсайт-технологии как системный взгляд в будущее и тщательно обосновывает новаторские подходы к стратегическому маркетинговому управлению, и, в то же время, выходит на необходимость глубочайшего анализа генезиса формирования и развития концепции маркетинга, которому посвящен Раздел 1, авторства д.э.н., проф. Багиева Г.Л. Сегодня мы понимаем, что только на основе знания обо всех доступных возможностях маркетинга,можно отстоять конкурентные преимущества предприятия, опираясь на внутренние ресурсы в пространственно-системной экономике знаний. Как системно-рефлексивный подход, так и системное управление маркетинговой компетентностью компании, наряду со всеми возможными форсайт-технологиями маркетинга, не могут быть реализованы без компетентного субъекта управления, что означает, управленца, вооруженного знаниями и владеющего современными маркетинговыми концепциями. Процесс репликации концепций маркетинга [3] – это «последовательность их обновления и синтеза, создания реновированных единств, обладающих системными свойствами рыночной среды и хозяйственной структуры». Проф. Багиев Г.Л. впервые полно определяет эволюционный процесс генезиса маркетинговых концепций, называя среди наиболее перспективных маркетинговых концепций:

* Концепцию маркетинга взаимодействия
* Креативную концепцию маркетинга
* Когнитивную концепцию маркетинга
* Концепцию маркетинга влияния
* Концепцию маркетинга доверия
* Концепцию системных свойств маркетинга.

Проведя сравнительно-системный анализ актуальных концепций и маркетинговых походов, а также обозначив сущностную основу маркетинга как создателя ценности, автор переходит к рассмотрению наиболее сложного и многостороннего практического вопроса в современном маркетинге – измерению ценности маркетинговой деятельности, которое понимается как процесс взаимодействия измеряющей и измеряемой систем в определенный момент их состояния в потоке времени. Метрология поведения маркетинговой системы, ее квалиметрия, как отмечено, также имеет свои гносеологию и генезис, а также проблематику становления. Развернутая программа оценки эффективности комплекса маркетинговых затрат и последующего бюджетирования маркетинговых мероприятий, а также системная метрика индикаторов эффективности маркетинга, предложенная заслуженным ученым, охватывает, в отличие от американского подхода, все возможные аспекты улучшений в экономическом субъекте, а не только рост объемов продажи и прибыли. Исключительная полезность указанных программы и метрики измерения ценности маркетинговой деятельности заключается в их полноте, новаторстве, простой апликабельности и возможности немедленного буквального применения во всех видах предприятий – от малого до крупного бизнеса.

Воронка формирования генезиса концепций маркетинга характеризуется следующими векторами:

* От разрозненного ко все более системному
* От частного к общему, от индукции к дедукции
* От линейного к диалектическому
* От разрозненного к холистическому
* От интровертированного к взаимодействующему
* От товарного к ценностному.

Материал монографии «Форсайт технологии маркетинга…» убедительно доказывает, что впереди маркетинг ожидает не усложнение и детализация, а системный, а также холистический взгляд на маркетинг и управление им. По определению Ф. Котлера [6], холистический или цельный маркетинг – это подход к маркетингу, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов. Целостность является также наиболее существенным системным качеством явления. С нашей точки зрения, эмерждентностью маркетинговой системы является база знаний маркетинга о системе ценностей потребителей и организации. В модели интерпретации в рамках формирования стратегии организации, предприятие рассматривается как совокупность сообществ, имеющих сходные ценности. Дополняя модель, всю маркетинговую систему, включая подсистему взаимоотношений с потребителями, целесообразно включать в ценностное рассмотрение, а процесс маркетинга рассматривать как взаимопроникновение, формирование и создание ценностей.

Понятие потребительской ценности давно известно маркетологам. Отношение с потребительской ценностью происходит на нескольких уровнях: потребительской ценности соответствуют, оказывают влияние на ее формирование у потребителя, отслеживают изменение потребительской ценности по цепочке в канале продаж. Но только в 2010-х годах стала явной необходимость изучения соответствия глубинных ценностей потребителей и ценностей, которые несет продукт и, что немаловажно, его создатель. Филипп Котлер назвал одну из своих новых книг «Маркетинг 3.0», то есть маркетинг на основе ценностей, ценностный маркетинг [5]. Эволюционная значимость маркетинга на основе ценностей в общем контексте маркетинга состоит в диалектическом объединении понятий продукта и потребителя – организация создает тот продукт, который отвечает ценностному полю потребителя, апеллирует к душе, сердцу и разуму своего клиента, вместо того, чтобы идти на поводу уже имеющейся экономической потребности. Маркетинг доверия, маркетинг стилей жизни, управление лояльностью потребителей, а также развитие мотивационной сферы топ-менеджмента предприятия – все это элементы маркетинга на основе ценностей. Если стратегия становится результатом внедрения ценностей, взглядов и идей, господствующих в организации [2, c. 121], то генезис формирования ценностного поля организации подвержен в полной мере проникновения в него элементов систем ценностей потребителей и общественных ценностей и рефлексивной оценки ценности маркетинговой деятельности предприятия.

К особенностям локальных общественных ценностей в РФ можно отнести следующие факторы:

* Деформация сформированных ценностных кластеров
* Ценностные конфликты
* Доминирование вторичных ценностей
* Высокий уровень ценностной толерантности
* Опыт структурной трансформации ценностных базисов

Дуализм ценности [1] заключается в том, что с одной стороны, под ценностью понимается выгода (положительный результат) для потребителя, когда он приобретает товар, с другой – ценность понимается в более широком социально-психологическом смысле: «ценность есть объединяющие индивидов убеждения, касающиеся предпочтительный стилей поведения, целей жизни или существования, отношений с окружением» [9]. Выгода потребителя формулируется на языке нетто-полезности, то есть положительной разницы между полезностью и ценой [4]. Важно понимать, что покупатель приобретает нетто-полезность, а не товары или услуги ради них самих. Создатели полезности имеют позитивную рыночную власть.

В то же время, восприятие полезности со стороны потребителя может быть рассмотрено как со стороны моделирования поведения потребителя на основе изучения стилей потребления, так и со стороны прогнозирования его поведения на основе изучения систем ценностей потребителей. И тот и другой подход выделяет кластеры потребителей, имеющих схожие стили потребления и схожие мнения по поводу потребительской ценности того или иного продукта. В то время как изучение стилей потребления носит, скорее, феноменологический характер, изучение систем ценностей потребителя, или аксиологический аспект потребления, имеет онтологические, априорные основания [7].

Типологию маркетинговых концепций можно также обобщенно представить следующим образом:

1. Маркетинг продукта (классический маркетинг, концепция маркетинг-микс и др.)
2. Маркетинг потребителя (сетевой маркетинг, маркетинг стилей жизни и др.)
3. Маркетинг на основе ценностей (социально-этический, холистический маркетинг, маркетинг инноваций и др.).

Анализ генезиса концепций маркетинга, включая ценностные подходы, тем более важен, что в сегодняшней России мы можем увидеть одновременно внедрение всех видов маркетинговых концепций, некоторых еще в начале своего развития, как социально-этический маркетинг, некоторые – в состоянии возврата в былому - в условиях санкций, как товарный маркетинг, некоторые преобладают, как сбытовой и классический маркетинг. Например, дефицит товаров на рынке продуктов питания привел к тому, что потребители поневоле снизили требования к качеству продукта, а производители приступили к диктату нового, более низкого, качества. Сегодня на полках супермаркетов можно видеть молоко с литерой А (хорошее качество) и литерой В (более низкое качество) под одной и той же торговой маркой, ценой, упаковкой и этикеткой. Маркетинг должен стать прорывной технологией, остановить регрессионные и инволюционные процессы должно профессиональное понимание степени соответствия маркетинговой деятельности норме и оптимуму в данных обстоятельствах. В этом контексте авторы уместно связывают форсайт технологии маркетинга с технологиями формирования маркетинговой компетентности и маркетингового знания (Соловьева Ю.Н) и тем самым вносят в теорию маркетинга существенные системные достижения в качестве когнитивного экономического оружия для профессионалов сегодняшней России. Отмечается, что высокая «компетентностная эффективность» может быть достигнута с помощью бенчмаркинга, поскольку он базируется на интенсивном обмене знаниями и способствует установлению новых рыночных взаимоотношений.

Материал монографии «Форсайт технологии маркетинга…» нацеливает на целесообразность дальнейших исследований потребительских предпочтений на рынках долгосрочных уникальных ценностей и разработки типологии ценностных сегментов конечного потребителя на рынках Российской Федерации, При этом следует иметь ввиду, что индивидуализация ценностей потребителя доходит до уровня социальной страты, к которой себя относит потребитель. Можно провести исчерпывающую сегментацию из 9 сегментов - социальных страт, которые в дальнейшем и определят особенности маркетинговой активности по отношению к стратам (Рис. 1). Опыт внедрения методики на основе консалтинговых проектов Группы компаний Step by Step, показал не только эффективность методики, но и возможность достичь опережающих результатов на конкурентных рынках за счет концентрации маркетинговых усилий на целевых направленных действиях.

В настоящее время маркетинговое сообщество рефлексирует себя как стремящееся к холистическим процессным подходам. Логический принцип соответствия дает нам право ожидать постепенного увеличения доли холистических потребителей в совокупностях потребителей всех уровней дохода. Это обусловлено существенной возможностью рынков РФ, которой является высокий уровень ценностной толерантности, он дает шанс формирования непротиворечивых друг другу ценностных кластеров, соответствующих различным социальным стратам, между которым может и должна происходить ценностная миграция. Именно поэтому подходы и результаты, изложенные в монографии «Форсайт технологии маркетинга…» под науч. ред. проф. Багиева Г.Л., позволяют в полной мере применять системные и действенные технологии в практику стратегирования каждой организации в условиях пространственной оптимизации ресурсоиспользования.

**Рис. 1. Социальные страты российских потребителей, соответствующие их системам ценностей**

Рассмотренные системные методологические подходы к использованию форсайт-технологий маркетинга, под которыми авторы [2] понимают сложившиеся, проверенные практикой на прогрессивность, конкурентоспособность и инновационность методы и способы повышения эффективности маркетинговых решений могут рассматриваться как факторы повышения эффективности экономики. Для маркетинга по мнению авторов –это такие технологии как: бенчмаркинг, маркетинг взаимодействия, стратегическое планирование на принципах рефлексивного маркетинга, компетентность и измерение ценности маркетинговых процессов Такое воззрение дополняет форсайт как системный инструмент и укрепляет его позиции благодаря более глубокому изучению и применимости современных, эффективных функций маркетинга, активная диверсификация которых потребует в ближайшее время профессиональной ориентации экономики на разработку и внедрение образовательного стандарта по направлению маркетинг.

**Литература**

1. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью, СПб.: Амкос, 2013. – 650 с.
2. Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н.Соловьева. Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаринг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности, под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Астерион, 2016. – 400 с.
3. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Проблемы современной экономики. – 2012.-№4 (40) – С. 22.
4. Клеменс Р. Логика и методология маркетинга взаимодействия. Науч. Издание. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 142 с.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер [Текст]/Филипп Котлер, пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. С. 24.
7. Птуха А.Р., Степанов С.С. На развилке менталитетов. Действенные рецепты для инноваций, бизнеса и закона в России. СПб: Алетейя, 2010. – 320 с.
8. Розов Н. С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. - Новосибирск: НГУ, 1998. – 292 с.
9. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей / Пер. с англ. Ред. Л.А. Волкова. СПб.: Питер Ком, 2000. – 768 с.

**Контактная информация :Птуха Анастасия Романовна**

**8 (495) 728-11-53 Е-мейл: arp@step-by-step.ru**

1. **Форсайт технологии маркетинга**: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности: Монография/ Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева; под науч. ред .засл. .деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л.Багиева.- СПб: Астерион,2016.-400с. [↑](#footnote-ref-1)