

УДК 338.24

ДИЗАЙН МЕХАНИЗМОВ МАРКЕТИНГА***Е. М. Мартишин, В. С. Короченко**

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

В статье рассматривается дизайн-маркетинг как механизм управления предприятием, организацией в экономической системе. Показано, что дизайн-маркетинг надстраивается над традиционным маркетингом, выделяются его функции и принципы. Дизайн в маркетинге соотносится не только с формообразованием, внешним видом товаров и услуг, технологиями, но и с формой и содержанием экономических механизмов, коммуникаций, структурами и функциональными связями экономической системы. Дизайн-маркетинг используется в инновационном предпринимательстве, при генерации новых бизнес-моделей. Дизайн хозяйственных механизмов, в т. ч. механизмов маркетинга, изучен крайне слабо. Цель исследования — анализ актуальной и мало разработанной проблемы дизайна хозяйственных механизмов маркетинга, выделение его основного содержания, функций и принципов организации и управления.

Ключевые слова: дизайн хозяйственных механизмов, функции принципы содержание дизайн-маркетинга.

DESIGN OF MARKETING MECHANISMS**E. M. Martishin, V. S. Korochenko**

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

The article considers the design marketing as a mechanism for enterprise managing, organization and regulation in the economic system. It is shown that design marketing is built up over traditional marketing, its functions and principles are highlighted. Design in marketing is correlated not only with shaping, the appearance of goods and services, technologies, but also with the form and content of economic mechanisms, communications, structures and functional relationships of the economic system. Design marketing is used in innovative entrepreneurship, when generating new business models. The design of economic mechanisms, including marketing mechanisms, is very poorly studied. The purpose the article is to analyze the relevant and few developed problem of economic marketing design mechanisms, highlighting its main content, functions and principles of organization and management.

Keywords: design of economic mechanisms, functions, principles, content, design marketing.

Введение. «Дизайн связан с душой компании», — писал Стив Джобс. Дизайн, подобно товарному бренду или имиджу фирмы, характеризует дух компании, влияя на саму компанию. Термин design переводится как замысел, проект, план, цель, конструкция, произведение искусства. Используемые методы дизайна по гармонизации и оптимизации организации и управления оказывают существенное воздействие на решение актуальных социально-экономических проблем. Дизайн-маркетинг задает новые пути развития и возможности для компании, совершенствования хозяйственного механизма. Маркетинг способствует эффективному управлению предпринимательской деятельностью. Это не только вопросы поставок, сбыта, спроса на товары, услуги и т. п., это фундаментальные рыночные механизмы управления фирмой. В литературе представлены более двух тысяч определений маркетинга. Американская ассоциация маркетинга отмечала: «Маркетинг — это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям <...> удовлетворения потребностей как

*Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-010-00323.

отдельных личностей, организаций, так и общества в целом». Дизайн в маркетинге соотносится не только с формообразованием, внешним видом товаров и услуг, технологиями, но и с формой и содержанием экономических механизмов, коммуникаций, структурами и функциональными связями хозяйственных механизмов как целостного единства. Дизайн-маркетинг используется в инновационном предпринимательстве, при генерации новых бизнес-моделей. Он становится мощным средством конкурентной борьбы. Проблемы дизайна исследуются в литературе. Однако дизайн хозяйственных механизмов, в т. ч. механизмов маркетинга, изучен крайне слабо.

Цель исследования — анализ актуальной, мало разработанной проблемы дизайна хозяйственных механизмов маркетинга, выделение его основного содержания, функций и принципов организации и управления.

Обозначенная цель задает основные задачи исследования:

- выделение в структуре маркетинга элементов дизайна хозяйственных механизмов;
- анализ объекта, функций, принципов дизайна в маркетинговых коммуникациях;
- определение направления формирования эффективных моделей дизайн-маркетинга.

Основная часть. Маркетинг — философия и практика управления, подчиненная требованиям и условиям рынка, предопределена также спецификой политических, экономических, научно-технических и общественных сфер. Маркетинг создает условия для успешного развития современного бизнеса, направлен на удовлетворение потребностей всех заинтересованных партнеров, в т. ч. государства, при одновременном достижении выгод компании. Маркетинговое исследование начинается с выделения целей и задач деятельности, исследования рынка, потребностей и спроса — явного и латентного. Иными словами, выясняется, какую продукцию, с какими характеристиками (качественными и количественными) предпочитает потребитель. Изучаются возможности производства этой продукции, научно-техническое и инженерное обеспечение, коммуникации, экономические резервы, технологии и т. д., то есть выделяются составляющие маркетинговой деятельности, проводится ее структурный и функциональный анализ. Весь процесс деятельности разбивается на фреймы взаимосвязанной информации, которые делятся на фреймовые единицы, а затем на фреймовые элементы. Знание структуры, функций, принципов и основных характеристик маркетинговой деятельности позволяет моделировать наиболее рациональные виды маркетинга и определять современные требования к ним.

После установления возможностей изготовления продукции на предприятии начинается процесс планирования ее производства и реализации с учетом комплексных целевых маркетинговых программ, в т. ч. связанных с продвижением товаров, информированием покупателей о производимой продукции (реклама, механизмы сбыта и его стимулирования, ценовая, конкурентная политика и т. д.). К примеру, в конкуренции выделяют многофункциональность, когда различные товары выполняют единую видовую функцию (кофемолка — механическая, электрическая), межфирменную конкурентную борьбу при выпуске продукции одного типа в разных фирмах и др.

В рассмотренном нами кратком описании маркетинговой деятельности представлены элементы дизайн-маркетинга. Если традиционная маркетинговая деятельность связана с процессным подходом, то дизайн-маркетинг как продолжение процессного подхода фокусируется на результатах, конструктивности, эффектах маркетинговой деятельности, обусловленных ее структурой, функциями, принципами. Дизайн-маркетинг как активная форма деятельности целенаправленно формирует бренд, имидж, образ, репутацию, символ, мотив организационной культуры фирмы, ее видимые и невидимые характеристики. На названные характеристики дизайн-маркетинга влияют конечные результаты хозяйствования предприятий, история, традиции,

руководство, PR, социальная ответственность и пр. Дизайн-маркетинг эффективно реализуется с помощью модели управления фирмой по целям (результатам) и используется при выборе решений о структуре и финансировании программ развития фирмы. В управлении по целям (результатам) четко представлена связь задач работника и целей организации в сфере маркетинга.

В отличие от традиционного, особенность дизайн-маркетинга можно представить на примере принципов (правил организации) и функций (исполнения) маркетинга. Дизайн-маркетинг ориентируется не столько на группу, сколько на отдельного человека. Он исходит не из общерыночных теорий, а из принципов эмпатии, с учетом иррациональных, бессознательных факторов поведения потребителя. В традиционном маркетинге, как правило, выделяют следующие функции:

- аналитическую (исследование рынка, конкурентоспособности и др.);
- производственную (НИОКР, улучшение качества и др.);
- коммуникации (реклама, клиентский сервис, сейлс-, трейд-промоушн и др.);
- управленческую (организация, планирование и др.) [1].

Дизайн-маркетинг позволяет добавить к приведенным функциям дополнительные.

1) Гармонизация — связующий механизм единства (тождества) противоположностей. Обеспечение однородности системы хозяйствования предполагает наличие издержек, которые получили наименование гармонизационных. Проблема будет рассмотрена ниже.

2) Организация и регулирование окружающего экономического пространства обуславливает поведение хозяйствующих субъектов, способствует удовлетворению их экономических потребностей.

3) Рационализация направлена на целесообразность, завершенность, эффективность маркетинговой деятельности.

4) Созидание, творчество содействуют инновативности, формированию уникальных элементов системы.

5) Инструментальная функция позволяет приспособиться к меняющейся среде на базе коммуникаций (отношений с предприятиями, рынками, социальными группами потребителей, государством и др.). Эта функция тесно связана с адаптивной.

6) Адаптивная направлена на поддержание среды, обеспечивающей нормальную деятельность предприятия.

Не останавливаясь детально на названных и других функциях дизайн-маркетинга, перейдем к рассмотрению его принципов.

I. Принцип эффективности межфирменных отношений и межфирменных объединений. Отношения между компаниями вовлекают множество сторон (стейкхолдеров) в сеть других отношений, формируются сетевые межфирменные отношения гармонии со всеми стейкхолдерами. «Отношенческие» активы фирмы обеспечивают ей доступ к лучшим ресурсам, дают возможность занять лидирующие позиции на соответствующих рынках (стейкхолдерские и отношенческие теории управления).

II. Принцип прогрессивной (инновационной) эволюции в реализации функций маркетинга. Дизайн маркетинга формируется посредством процессов эволюции, исторического воздействия на хозяйственные механизмы. Экономическая эволюция связана с экономическими механизмами отбора (выбора) и др. Основой постепенного (градуального) преемственного развития является прогрессивная специализация деятельности. Специализированные части целого дополняют друг друга, тем самым повышается устойчивость организации к воздействию со стороны внешних и внутренних дестабилизирующих процессов, что является составной частью хозяйственного дизайна.

Но прогресс в органическом развитии является также и регрессом, поскольку закрепляет одностороннее развитие, исключая возможность развития в других направлениях. В качестве критериев экономического прогресса в литературе называются степень удовлетворения потребностей и целей человека, соответствие его ценностям, рост объемов производства благ, услуг, благосостояния, справедливость общественного распределения богатства, устойчивость развития и т. д. [2].

Рост организованности хозяйственных связей как компонента дизайна предполагает рост их устойчивости, но возможен вариант прогрессивной эволюции и без роста уровня организации. Таким образом, в качестве критериев эволюции — составляющих дизайн-маркетинга выделяются:

- экономический прогресс, в т. ч. гармоничное развитие личности;
- организационный прогресс — развитие хозяйственных отношений (форм коммуникаций) в процессе эволюции.

Принцип эволюции хозяйственных механизмов связан с принципом стадийного развития.

III. Принцип стадийного развития экономических отношений (коммуникаций) и их содержания (потребностей, ценностей и т. д.), в т. ч. стадий развития организации. Архитектонику, дизайн стадий, ступеней, этапов эволюции хозяйственных отношений обуславливают, прежде всего, генотипические институциональные концепты — внутренняя общая модель системы, определяющая направленность развития экономики. Такими генотипическими институциональными концептами, как показывают наши исследования [3], выступают:

- воспроизводственный концепт (воспроизводство сфер производства, потребления и связей между ними);
- равновесный концепт (отношения на основе сфер обмена, распределения);
- единство — суперпозиция (наложение) названных концептов в системе гармонизации и оптимизации.

Тем самым формируется оптимизационный концепт генотипа, система находит оптимальные хозяйственные механизмы и устойчивое состояние при внешних и внутренних изменениях минимизирует затраты и максимизирует результаты, обеспечивает гармоничное взаимодействие хозяйствующих субъектов.

Стадия (ступень) эволюции характеризует завершение качественного состояния одного вида хозяйственных отношений и перехода к другому виду системы с его содержанием хозяйственных механизмов. Стадиальность, таким образом, выступает средством управления эволюцией, осуществляя смену форм хозяйствования и их дизайна.

Содержание воспроизводственного и равновесного концептов и их единство создает основные модели хозяйственных механизмов.

1) Консервативная модель хозяйствования с преобладанием общественных институтов над индивидуальной деятельностью предприятия. Существует ряд теорий консервативной системы организации и развития — концепции устойчивого, рационального потребления консерваторов-потребителей с заданной структурой доминирования видов потребностей и общественной зависимостью (А. Маслоу, Д. МакКлелланд, Ф. Герцберг и др.)

2) Либеральная модель хозяйствования с доминированием индивидуальных хозяйствующих субъектов (предприятий) над общественными институтами (общественными потребностями и ценностями), которые формируются посредством механизмов равновесного концепта.

Либерализм особо поддерживает конкуренцию и другие средства, препятствующие доминированию общественных институтов. К примеру, в функциональной теории общества обособленные общественные функции направлены на удовлетворение потребностей субъектов функционирования, поэтому соотношение и взаимодействие сторон в маркетинге становится важнее предмета обмена. В концепциях мотивации функционального подхода выделяются процессуальные теории, согласно которым экономическое поведение не только определяется удовлетворением потребностей, но и является функцией восприятия и ожиданий субъекта в теориях ожидания и справедливости, теории Y. Последняя, в свою очередь, трансформируется в концепцию поколения Y, существенными характеристиками и ценностями которого являются равноправная конкуренция, лидерство, партнерство, важность экспертных оценок и т. п. Потребитель Y знает свой товар, ему не нужны советы консультантов, реклама. Информацию он получает из интернета.

Снижение маркетинговых транзакционных издержек и неопределенности хозяйственных связей предприятий достигалось посредством различных форм их объединений, начиная с картелей и синдикатов и заканчивая холдингами и финансово-промышленными группами.

В единстве первого и второго укладов концепта гармонизации и оптимизации формируется третий — эмерджентный уклад сосуществования двух предшествующих, не сводимых друг к другу. Структурный функционализм предполагает единство структурного и функционального подходов, воспроизводство социально-экономических элементов, функционирование которых осуществляется в их устойчивом взаимодействии в системе [4, 5]. Л. Портер и Э. Лоулер разрабатывали комплексную теорию потребностей, ценностей и мотивации.

Дизайн хозяйственных механизмов, гармонизация и оптимизация хозяйствования предполагают эффективное воспроизводство экономических субъектов и всей системы в целом в единстве с динамическим равновесием индивидуальной и общественной сфер хозяйствования. В конечном счете это приводит к неравновесному состоянию экономической системы как источнику ее саморазвития. Воспроизводство, равновесие, оптимизация генотипических концептов обеспечивают гармонизацию интересов экономических субъектов и общества, способствуя гармонизации процессов дизайна. С учетом вышесказанного можно сформулировать следующий принцип дизайн-маркетинга.

IV. Принцип соответствия между организационной структурой службы маркетинга и ее характеристиками, функцией (назначением), целями, задачами, миссией организации (предприятия), критериями эффективности. Существует мера соответствия между элементами организации и выбором модели маркетинга (маркетинг-менеджмент, маркетинг в сетевой организации, маркетинг взаимоотношений и др.).

В конечном счете важно создать условия для эффективной маркетинговой деятельности, направленной на устойчивость, саморазвитие, гармонизацию и оптимизацию предприятия. Бывает, однако, что руководство уделяет мало внимания отделу маркетинга, функции которого сводятся к рекламе, обслуживанию продаж, «пожарной» аналитике. В таком случае отделу маркетинга приходится по собственной инициативе и вне системы заниматься маркетинговыми исследованиями, анализом тенденций рынка.

V. Принцип полноты частей системы взамен традиционной минимальной работоспособности ее элементов предопределяется правилами соразмерности объекта. Все части системы маркетинга должны работать оптимально. Вместе с тем вероятно действие указанного ниже противоположного этому принципа.

VI. Принцип неравномерности развития частей маркетинговой системы.

VII. Принцип направленности на достижение целей, получение результата хозяйствования. Он реализуется посредством механизмов направленной эволюции, программирования развития, детерминизма и финализма эволюции хозяйствования.

Дизайн маркетинга — это хозяйственная коммуникационная система, отображаемая в знаках со смыслами, где знаки как общественные соглашения отражают сущность и явления, образы хозяйственных процессов, участники которых коммуницируют друг с другом посредством экономического центра — рынка, государства. Знаки — понятия структуры хозмеханизмов в процессе обмена информацией формируют язык дизайна. Они важны для кодирования информации дизайна. Можно говорить об особом языке дизайна хозяйственных механизмов, который выполняет информационно-коммуникативную, оценочную, эвристическо-познавательную, репрезентативную и др. функции, способствующие формированию целостного представления о хозяйственных механизмах. Дизайн-маркетинг включает в себя ряд блоков

Первый — экономический. Он объединяет:

- организационно-правовые формы и системы экономических субъектов,
- производственные связи на основе специализации, кооперации, институтов и др.

Второй — юридический.

Третий — технико-технологический.

Управление дизайном-маркетингом направлено на оптимизацию деятельности, что может быть связано с характером моделей хозяйствования (консервативных, либеральных). Такой подход позволяет, в частности, избежать чрезмерной централизации и монополизма, избыточного вмешательства государственных структур в хозяйственные процессы предприятий, а также создавать благоприятные механизмы и среды для развития предпринимательства.

Заключение. Дизайн в маркетинге соотносится не только с формообразованием, внешним видом товаров и услуг, технологиями, но и с формой и содержанием экономических механизмов, коммуникаций, структурами и функциональными связями экономической системы. Дизайн-маркетинг является разновидностью дизайна хозяйственных механизмов наряду с информационным дизайном, концептуальным и др. Он фокусируется на результативности, конструктивности, эффектах маркетинговой деятельности. Дизайн-маркетинг участвует в формировании бренда, имиджа, образа, репутации, организационной культуры фирмы, ее видимых, невидимых характеристик и пр. Дизайн увеличивает узнаваемость фирмы либо товара, эстетичность маркетинговых коммуникаций. Дизайн-маркетинг рассматривается как продолжение процессного, стейкхолдерского, отношенческого и др. подходов в управлении. Сегодня фирмы должны инвестировать в потребителей. Одних лишь количественных данных о величине спроса недостаточно, необходимо понимать установки, ценности и предпочтения потребителей. Дизайн-маркетинг включает в себя технико-технологический, юридический и экономический блоки. Последний объединяет организационно-правовые формы и системы экономических субъектов, а также производственные связи на основе специализации, кооперации, институтов и др.

Библиографический список

1. Великанов, С. А. Современные принципы инновационного дизайна через призму интегративных возможностей алгоритма и теории решения изобретательских задач / С. А. Великанов // Инновационные подходы в решении проблем современного общества. — Пенза : Наука и просвещение, 2018. — С. 245–289.

2. Кларк, К. Условия экономического прогресса / К. Кларк // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. Т. 4. Век глобальных трансформаций. — Москва : Мысль, 2004. — 942 с.

3. Мартишин, Е. М. Эволюционные механизмы экономической системы / Е. М. Мартишин. — Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерального университета, 2015. — 652 с.

4. Кампа, А. Перспективы структурного функционализма как методологической основы экономических исследований / А. Кампа, М. Н. Хидиятуллина // Вестник Челябинского гос. ун-та. Экономика. — 2015. — № 18 (373). — С. 225–233.

5. Харченко, А. А. Концептуальный подход к проектированию организационного дизайна компании, функционирующей в условиях высокого уровня изменчивости внешней среды и низкой степени структурированности задач / А. А. Харченко // Сибирская финансовая школа. — 2012. — № 2 (91). — С. 125–131.

Об авторах:

Мартишин Евгений Митрофанович, доцент кафедры «Высшая школа управления и предпринимательства» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат экономических наук, доцент, martishin@bk.ru

Короченко Виктория Сергеевна, магистрант кафедры «Высшая школа управления и предпринимательства» Донского государственного технического университета (344003 РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), v.korochenko@gmail.com

Authors:

Martishin, Evgeniy M., associate Professor, Department of Higher school of management and entrepreneurship, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), candidate of economic Sciences, associate Professor, martishin@bk.ru

Korochenko, Viktoriya S., master's degree student, Department of Higher school of management and entrepreneurship, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), v.korochenko@gmail.com