

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОСТНЫХ МЕТРИК: К ПРОБЛЕМЕ АДЕКВАТНОСТИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербурга*

Пожалуй, никогда ранее термин «эффективность» и широчайшее семейство стоящих за ним содержательных толкований и ассоциаций не использовался столь интенсивно, как сегодня. Здесь и там мы слышим об «эффективном образовании», «эффективной науке», «эффективной медицине», «эффективной социальной политике», «эффективном менеджменте», и т. д. и т. п. Что стоит за этой весьма необычной «модой» на термин, простое провозглашение которого многими воспринимается сегодня как кодовое слово, на грани словесной магии, которое как бы априори избавляет от необходимости анализа той ситуации, в которой этот термин применяется, а сам термин приобретает в значительной мере манипулятивный характер.

Между тем, по мнению авторов статьи, за этим «рассыпанием смысла» понятия, когда-то воспринимавшегося и интерпретируемого достаточно однозначно (в экономике эта категория обычно рассматривалась с точки зрения сопоставления затрат, чаще выражаемых в денежной форме, и результатов, которые получены в качестве вознаграждения за понесенные затраты), стоит явление, которое авторами статьи обозначено как «кризис эффективности». Многие экономисты, специалисты в области управления (и, в частности, маркетологи) сегодня все более отчетливо начинают понимать, что оценочный вердикт «эффективно» или «неэффективно» часто носит достаточно условный, частичный, поверхностный и принципиально относительный, контекстозависимый характер.

Сложность сложившейся ситуации такова, что для ее разрешения авторы предлагают в качестве особого междисциплинарного или, точнее сказать, трансдисциплинарного направления ввести новую предметно-методологическую линию, которую предлагают назвать «системная эффектология», и которую в самом общем виде можно определить как трансдисциплинарное направление в рамках системно-ситуационного анализа, связанное с применением «эффективного подхода» и «эффективных метрик» для решения широкого класса задач по определению, оценке и использованию самых различных аспектов, связанных с проблематикой эффективности маркетинговой и, в более широком контексте, управленческой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг взаимодействия, эффективность метрики, эффективный подход, системная эффективность, маркетинговые коммуникации, межсубъектные коммуникации, коммуникативная эффективность, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций, системная эффектология.

Прежде всего, необходимо пояснить, что мы понимаем под эффективными метриками, и насколько оправданным и уместным является данное словосочетание. Сначала о термине «эффективный». В современном русском языке такого слова пока нет, но это не означает, что оно не имеет права на существование. Более того, с точки зрения правил суффиксального образования прилагательных этот способ образования новых слов рассматривается сегодня специалистами по русской лингвистике в качестве одного из наиболее продуктивных способов образования имён прилагательных, а суффикс «ост», в частности, относится к категории продуктивных суффиксов, которые «образуют много слов в научном и производственно-техническом стилях речи» [9].

Например, прилагательное «вероятностный» означает имеющий непосредственное отношение к термину «вероятность» (вероятностный подход, вероятностный процесс, вероятностные метрики и т. п.).

В качестве другого примера можно привести прилагательное «деятельностный». Так, характеризуя маркетинговую деятельность в целом и рассматривая различные ее аспекты, мы говорим о содержательно-деятельностной секторизации маркетинга, в соответствии с которой можно выделить в качестве относительно отдельных разделов маркетинговых знаний маркетинг-аналитику, маркетинг-инженерию, маркетинг-менеджмент, маркетинг-логистику, бренд-маркетинг, маркетинг-виртуалистику (здесь, в последнем случае имеется в виду, прежде всего, интернет-маркетинг, а также непосредственно сопряженные с ним новые реалии, порожденные информационными и коммуникационными технологиями, фактически создающими как бы новую среду деятельности человека и т. п.).

По аналогии, прилагательное «эффективный» мы будем рассматривать как имеющий непосредственное отношение к термину и стоящему за этим термином многочисленному семейству поня-

тий, связанных с различными аспектами категории «эффективность».

Что касается термина «метрики», то помимо известных и отраженных в толковых словарях его значений, а также его использования в математике¹, этот термин активно применяется при оценке качества программного обеспечения (ПО) как специфическое понятие, отражающее отдельные факторы, принципиально поддающиеся измерению и влияющие на качество программ.

При этом собственно метрика – это определенный критерий качества, т. е. численный показатель, характеризующий степень, в которой программе присуще оцениваемое свойство.

Критерии качества ПО обычно включают следующие характеристики: «экономичность, документированность, гибкость, модульность, надёжность, обоснованность, тестируемость, ясность, точность, модифицируемость, эффективность, легкость сопровождения и т. д.» [10].

Используемый как критерий он должен быть способен: численно характеризовать основную целевую функцию программы; обеспечивать возможность определения затрат, необходимых для достижения требуемого уровня качества, а также степени влияния на показатель качества различных внешних факторов, а также быть по возможности простым, хорошо измеримым и иметь малую дисперсию [10].

В исследовании метрик программного обеспечения обычно выделяют два основных направления: первое – это поиск метрик, характеризующих наиболее специфические свойства программ, т. е. метрик оценки самого ПО; второе – это использование метрик для оценивания технических характеристик и факторов, влияющих на процесс разработки программ, иными словами, метрик оценки условий разработки программ.

По виду информации, получаемой при оценке качества программных систем, метрики можно разбить на три группы: первая – это метрики, оценивающие отклонение от нормы характеристик исходных проектных материалов. Они устанавливают полноту заданных технических характеристик исходного кода; вторая группа метрик – это метрики, позволяющие оценивать и прогнозировать качество разрабатываемого программного продукта. Они заданы на множестве возможных вариантов решений поставленной задачи и их реализации и определяют уровень качества программной системы, которое должно быть достигнуто в итоге; третья группа – это метрики, по ко-

торым принимается решение о соответствии конечного программного продукта заданным требованиям. Эти требования позволяют оценить соответствие разработки заданным в техническом задании требованиям [10].

Мы не случайно остановились на использовании термина «метрики» применительно к процессу создания и оценки программного обеспечения, поскольку создание и оценка маркетингового обеспечения имеет, на наш взгляд, очень много и смысловых, и содержательных аналогий с процессом разработки и оценивания программного продукта.

Но прежде чем показать эти аналогии, необходимо отметить, что сам термин «маркетинговые метрики» уже давно и успешно внедрен в теорию и методологию маркетинга, и приоритет в этой инновации принадлежит петербургской маркетинговой школе проф. Багиева Г.Л. Именно в процессе совершенствования концептуального аппарата маркетинга взаимодействия (именно этот, если можно так сказать, товарный знак, или то, что называется “trade mark” – маркетинг взаимодействияTM, является носителем базовой маркетинговой идеи и служит отличительной чертой школы проф. Багиева [1]), было впервые предложено (лично Г.Л. Багиевым) использовать термин «метрики» в маркетинговой теории, методологии и практических исследованиях. Необходимость во введении и широком использовании этого термина, была, в свою очередь, обусловлена требованиями принципиальной измеримости маркетинговых характеристик и параметров, чтобы обеспечить большую адекватность маркетинговой прогностики и маркетинговых решений.

Но, возвращаясь к аналогиям между оценкой качества программного и маркетингового видов обеспечений, можно без особого труда увидеть это сходство в следующем. Если для программного продукта метрика, как это отмечено выше, есть определенный критерий качества, выражаемый в метрической, т. е. в численной форме как показатель характеризующий степень качества программы, то разве нельзя то же самое сказать о качестве как целостной характеристике, являющейся одновременно одной из форм эффективности, по которой мы можем судить о качестве (эффективности) маркетингового проекта, качестве (эффективности) маркетинговых мероприятий, наконец, о качестве (эффективности) маркетинговой деятельности предприятия в целом?

Далее, рассматривая такие частные критерияльные составляющие качества программного обеспечения, как экономичность, гибкость, надёжность, обоснованность, тестируемость (в случае маркетинга здесь для термина «тестируемость» возможно более уместным будет применить термин «рыночная верифицируемость»), ясность, точность, модифицируемость, эффективность, легкость (про-

¹ Метрика – расстояние, определенный на прямом квадрате множества X неотрицательный функционал d , удовлетворяющий при любых $x, y, z \in X$ т. н. аксиомам Фреше: $d(x, y) = 0$ тогда и только тогда, когда $x = y$ (аксиома тождества); $d(x, y) = d(y, x)$ (аксиома симметрии); $d(x, y) \leq d(x, z) + d(z, y)$ (аксиома треугольника) [4].

стота) сопровождения и т. д., то разве эти частные критериальные показатели качества (эффективности программного продукта) нельзя использовать в маркетинговых методах соответственно как частные измерители эффективности как отдельных маркетинговых мероприятий, так и маркетинговой деятельности предприятия в целом?

Чтобы показатель мог выступать в качестве критерия оценки эффективности (для программного продукта), он должен быть способен количественно характеризовать основную целевую функцию программы (программного продукта, программного обеспечения); обеспечивать возможность определения затрат, необходимых для достижения требуемого уровня качества (эффективности), а также степени влияния на показатель качества различных внешних факторов, быть по возможности простым, хорошо измеримым и иметь малую дисперсию. Но ведь все это можно отнести и к разряду критериального обеспечения эффективности маркетинга.

В плане вышесказанного, переходя непосредственно к характеристикам маркетинговой деятельности, следует в качестве одного из наиболее очевидных выводов отметить, что и сам термин «эффективность», и стоящее за ним его содержательное толкование и в маркетинге, да и, пожалуй, в целом в экономической науке принято рассматривать в качестве понятия, имеющего критериальный, т. е. объективно надсодержательный, оценочный статус.

Иными словами, когда мы хотим оценить или систему маркетинга предприятия в целом, или отдельные ее составляющие, или даже отдельные маркетинговые мероприятия, и составить себе представление о том, насколько «хорошим» или «плохим» является маркетинг (в целом или в частных своих проявлениях), мы практически с неизменной прибегая к категории эффективности. Но даже если нам удалось решить эту оценочную задачу, то можем ли мы считать этот вопрос исчерпанным? Очевидно, нет. И дело здесь не только в том, насколько объективной является сама оценка, и насколько корректной можно назвать процедуру оценивания.

Дело, прежде всего, в том, что само понятие эффективности, когда-то воспринимавшееся и интерпретируемое вполне однозначно (в экономике эта категория обычно рассматривалась с точки зрения сопоставления затрат, чаще выражаемых в денежной форме, и результатов, которые получены в качестве вознаграждения за понесенные затраты), сегодня большинством экономистов, а тем более маркетологов, уже не воспринимается столь однозначно, а оценочный вердикт «эффективен» или «неэффективен» часто носит достаточно условный, частичный и принципиально относительный, контекстнозависимый характер.

Маркетологи уже давно и привычно опери-

руют такими понятиями, как, например, «эффективность восприятия», «эффективность коммуникации» (в рекламной деятельности), «эффективность системы сбыта», «эффективность системы ценообразования», «эффективность продвижения» и т. п., но в плане необходимости более глубокого понимания природы эффективности дело обстоит намного сложнее и серьезнее.

Несколько предваряя цепочку последующих рассуждений, как бы в упреждающем порядке, сегодня, как нам кажется, впору говорить о реально имеющем место кризисе эффективности. И опять же, дело не только в том, что наблюдаемый сегодня эффект «рассыпания смыслов» относительно этого, безусловно, одного из важнейших маркетинговых и экономических понятий (эффективность и в маркетинге, и в экономике рассматривается в таких своих аспектах как результативность, качество, полезность, производительность, продуктивность, уровень отдачи инвестиций, прибыльность, рентабельность, конкурентоспособность и т. п.), но также и в том, что сами эти смысловые корреляты (аспекты), взятые и по отдельности, и в совокупности, все в меньшей степени позволяют нам определять, что же такое «настоящая», «подлинная» эффективность, и имеет ли она сегодня вообще какой-то предустановленный, одинаково понимаемый и принимаемый смысл.

Возможно, одним из первых, кто высказывал подобную точку зрения, был П. Друкер, когда, говоря о задачах менеджмента в XXI веке, он призвал по-новому определить понятие эффективности, считая, что «эффективность и производительность не должны выражаться в финансовых показателях, иначе они не будут иметь смысла для работников умственного труда и не получат их поддержки. А эффективность в «нефинансовом» смысле этого слова – это потребительская ценность. Следовательно, все организации должны для себя решить, что означает для них эффективность и производительность. Определение этих понятий должно быть очевидным и простым. Пока таких определений нет. А между тем стратегия в будущем будет базироваться именно на новом определении производительности» [и, добавили бы мы от себя, эффективности]. Главным сегодня, как считает профессор Друкер, является не вопрос «Во сколько это нам обходится?», а вопрос «Что это нам дает?» [2].

Не менее остро ставят этот вопрос и другие зарубежные экономисты. В частности, представители школы так называемой «новой экономики» (хотя вокруг и этого термина, и стоящего за ним содержания до сих пор ведутся вполне обоснованные, на наш взгляд, дискуссии) также весьма скептически оценивают традиционные методы расчета эффективности. Настаивая на приоритете и ключевой роли знаний, информации и коммуникаций в функционировании современного предприятия,

они полагают, что его деятельность должна, в первую очередь, оцениваться совокупной экономической и рыночной добавленной стоимостью, а не одномерными показателями, такими как «ROI», «ROA» или «ROE», – этими, по выражению М. Желены, «смертельными болезнями современного бизнеса» [3, с. 218].

Другой американский экономист, один из создателей концепции «сетевой эффективности» (Келли), статьи которого мы уже анализировали ранее в наших работах [7], так же определенно считает, что в современном бизнесе, современной политике и культуре сетевая власть и сетевые полномочия становятся сильнее и эффективнее, чем власть традиционного типа, основанная на иерархии и централизации. Связность сети он представляет как новый критерий эффективности, которая, таким образом, напрямую определяется уровнем сложности и разветвленности сетевых взаимодействий. «Автономные сети автономных фирм, групп и отдельных людей становятся главной основой современной экономики» [3, с. 273]. Относительно принципа спонтанного развития растущей сетевой структуры, который он называет принципом «возрастающей отдачи», Келли говорит следующим образом: «Поскольку число узлов возрастает в арифметической прогрессии, стоимость сети увеличивается экспоненциально... Сети новой экономики увеличивают свою отдачу по принципу: чем больше сеть, (компьютерная, факсов, фирм, людей и т. д.) тем больше отдача для отдельного пользователя. Количество соединений обеспечивает энергию для взрывного роста – создавая положительную обратную связь процесса автоматической подачи. Это то, что испытывают фирмы, объединенные в сеть»... «Мы движемся к «невесомой экономике», поскольку информация заменяет массу. Изобилие, а не дефицит сетей является основой их все возрастающей стоимости. Главной характеристикой новой экономики является максимизация возможностей, а не максимизация прибыли для отдельных людей и для общества» [3, с. 273–275].

И далее, говоря о технологии взаимоотношений и взаимодействий:

«В сетевой экономике традиционная производительность – почти бессмысленный побочный продукт, намного важнее – развитие взаимоотношений, которые являются в сегодняшних условиях и главным фактором, и подлинной причиной производительности и эффективности. Развитие взаимоотношений является главным экономическим событием: причиной производительности. Соединения и технологии, способствующие развитию взаимоотношений – программные технологии – заменяют аппаратные технологии жестко смонтированного мира прошлого... Совершенствование взаимоотношений и соединений [взаимоотношения и соединения в трактовке Келли – это как раз

и есть то, что в нашем понимании и в понимании представителей нашей маркетинговой школы мы называем взаимодействиями. Прим. авторов] является новым экономическим рубежом...»

Возможности прежде эффективности. Неэффективное открытие новых возможностей для решения новых задач более перспективно, чем эффективное выполнение знакомых, строго определенных задач. Возможность – это источник нового богатства. Лучше неэффективно внедрять мощные нововведения, чем эффективно решать устаревшие стандартные задачи. Только нововведение создает пространство для последующей инновации. Лучше формирование новых возможностей, чем оптимизация существующих; лучше проектирование оптимальных систем, чем оптимизация существующих, поэтому производительность является ошибочной целью при решении задач в новой экономике возможностей. Высокая производительность при выполнении ненужной работы гораздо хуже, чем низкая при выполнении нужной» [3, с. 275].

Однако, как нам представляется, не все так бесспорно и «красиво», как это рисуется в формулировках ведущих апологетов новой экономики.

Вот, к примеру, один из тезисов Келли (наши авторские комментарии даны здесь в квадратных скобках): «Не ждите провала, заранее переходите на новое место, откажитесь от старого на вершине успеха. Демонтируйте сделанное, отмените материально-техническое снабжение и важную часть производственного процесса: закройте организацию [наш вопрос: а кто же будет обеспечивать снабжение и производить?]. Ускоряющиеся нововведения движутся от одного успеха к другому [сами по себе, как некие самодвижущиеся коляски?], избегая возможной неудачи или устаревания в промежутках» [3, с. 274].

Или вот еще одно из новых правил Келли: «Никакой гармонии, все в постоянном движении. Ощущению беспорядка, хаоса и неустойчивости, постоянным встряскам окружающей среды можно противодействовать только путем согласования и синхронизации результатов нововведений [но этим искусством нужно сначала научиться овладеть. А если этого нет?]. Полученное равновесие является динамическим, а хаос – это высоко гармоничный порядок, но только выходящий за пределы традиционного человеческого восприятия и понимания. Таким образом, правилом должно стать динамическое равновесие и гармония через хаос – как учит мир биологии» [3, с. 275].

Верно по существу, на уровне философии, но много ли способных это понять людей, в том числе составляющих реальный управленческий корпус и принимающих важные решения, ближайшие и отдаленные результаты которых потенциально несут с собой самые серьезные последствия? Ведь если вы не овладели хаосом, то хаос не замедлит овладеть вами. А хаос сам по себе ничего не соз-

дает и ничего не создаст. В конце концов, никто еще не опроверг второй закон термодинамики.

В предлагаемых новых правилах много концептуально сильных положений, и мы готовы в принципе с ними согласиться. Именно в принципе, но далеко не всегда практически: здесь все гораздо сложнее. Даже в части новых возможностей (тезис Келли «возможности прежде эффективности») и «максимизация возможностей, а не максимизация прибыли для отдельных людей и для общества»). Ведь вопрос в том, кто реально способен воспользоваться этими возможностями и реализовать их? Если предельно заострить постановку вопроса, то возможным окажется и такое решение: «Нам – прибыль, вам – возможности».

Возвращаясь к анализу некоторых частных форм категории эффективности касательно маркетинговой деятельности предприятий, необходимо вспомнить, а что, собственно, является целью маркетинга предприятия? С нашей точки зрения, здесь уместно говорить не об одной какой-то определенной целевой установке, а сразу о нескольких целевых составляющих. Каковы же они? Прежде всего, это, конечно, способность увеличивать показатель прибыльности предприятия, бизнеса (причем это увеличение далеко не обязательно должно проявиться мгновенно: «вот создали службу маркетинга, а прибыль не возросла, а может быть, даже и упала? – зачем, казалось бы, нам такой маркетинг?»).

В качестве второй целевой компоненты можно назвать рентабельность (в самом деле, если маркетинг будет снижать нам показатели рентабельности, то зачем нам такой маркетинг?). Не будем забывать, что рентабельность, также как и прибыльность, есть одна из ключевых форм эффективности.

Далее третья целевая компонента, впрочем, третья по порядку перечисления, но далеко не обязательно по степени важности, поскольку она может оказаться в конкретном случае наиважнейшей (это же, впрочем, относится и к рентабельности) – это способность маркетинга создавать дополнительный спрос, иными словами, это способность расширять свое присутствие на рынке. И хотя эта целевая установка не всегда является обязательной для всех предприятий или всех видов бизнеса, однако в условиях высокой рыночной динамики и возможности внезапного обрушения «кормящего» нас рынка или рыночного сегмента, она может стать остро актуальной, на уровне проблемы элементарного выживания.

Еще одна компонента целевого вектора в системе формирования и развития стратегических установок маркетинга предприятия – это улучшение конкурентной позиции предприятия (это может относиться и к реальному, «физическому», и к виртуальному рынку). Важность этого рыночного параметра деятельности предприятия сегодня, в

условиях тотально возрастающей конкурентонапряженности и на локальном уровне, и в глобальном масштабе, многими специалистами рассматривается как важнейшая задача маркетинга. В самом деле, если маркетинг не способен реально улучшить нашу конкурентную позицию, то зачем нам такой маркетинг?

Следующий (пятый по счету) элемент целевого вектора маркетинга, который также можно рассматривать и как форму, и как показатель эффективности маркетинговой деятельности предприятия – это способность маркетинга эффективно управлять рисками. Это сама по себе достаточно сложная оптимизационная задача, и от ее грамотного решения может зависеть очень многое и в плане рыночной позиции предприятия, и в плане прибыльности, рентабельности, рыночной доли и т. п.

Наконец, еще один, последний по списку (но не по важности) целевой элемент маркетинга – это способность к продвижению марки предприятия и товарных марок (брендов) выпускаемых им на рынок товаров или услуг. Значимость этого рода деятельности трудно переоценить в условиях, с одной стороны, необратимо нарастающих процессов виртуализации современной экономики, ее кибернетизации, информатизации, утраты ею «физической» массы вплоть до состояния «невесомости», как об этом говорят теоретики новой экономики, с другой стороны, это связано с едва ли не более ускоренным образом нарастающим в глобальном масштабе процессом виртуализации человеческого мышления, человеческого сознания, когда потребность в образах современного человека приобретает такую силу, что он предпочитает их самой физической реальности, вплоть до полной брендозависимости.

Разумеется, данный список целевых компонентов можно, при желании, расширить, но в данном случае, мы ставим перед собой несколько иную задачу, а именно, показать, что даже эти бесспорно относящиеся к компетенции маркетинга целевые компоненты, взятые в своей совокупности не могут одновременно находиться в фокусе ситуативной эффективной актуальности, иными словами, они не могут быть в краткосрочном периоде задействованы одновременно, т. е. объективно коллизионны.

Это означает, в частности, что нельзя (по крайней мере, в краткосрочном периоде) добиваться роста прибыльности, проводя одновременно масштабные мероприятия по расширению своего присутствия на рынке, поскольку последнее, как правило, требует изрядных затрат, которые нельзя покрыть иначе как за счет средств от прибылеобразующих статей дохода. Точно в такой же коллизионной связи находятся между собой такие эффективные показатели, как рентабельность и доля рынка в ситуации, когда мы хотим их одно-

временно увеличить (что, прекрасно показал в своих работах проф. М. Портер). Это можно сказать также относительно таких попарно сопоставляемых целевых компонент, как прибыль и продвижение брендов.

В еще более сложной зависимости находятся между собой целевые комбинации, в состав которых входит фактор риска, поскольку разумное принятие (а не отвержение рисков), что, собственно, и составляет суть концепции риск-менеджмента, с необходимостью вносит в маркетинговые метрики элементы стохастичности или даже неопределенности.

Какие краткие выводы предварительного характера можно сделать из изложенного выше? Это, прежде всего, то, что сама категория эффективности, применяемая в разных ситуациях, разных контекстах и случаях далеко не означает одно и то же, т. е. не обладает свойством идентичности, или, если говорить на языке математики, не является тождественной самой себе. Более того, эффективность, представляемая в различных ее формах, часто является источником как ситуативно актуальных, так и потенциальных коллизий.

Как нам представляется, некоторым шагом вперед в решении проблемы эффективности является концепция т. н. «системной эффективности», с достаточной степенью подробности изложенная в монографии одного из авторов настоящей статьи (Н.И. Мелентевой) [6], а позднее включенная в нашу совместную, уже упомянутую выше монографию «Маркетинг влияния и философия управления» [7]. Ниже, в рамках объемных возможно-

стей статьи представлены некоторые из базовых тезисов этой концепции применительно к проблеме анализа и оценивания эффективности межсубъектных (в том числе и межличностных) маркетинговых коммуникаций.

Но, прежде чем сделать попытку системного представления эффективности межсубъектных коммуникаций, необходимо определить, о какого рода системности идет речь, поскольку сам принцип системности, обладая практически неограниченными возможностями описательного, экспликативного (то есть обладающего способностью убедительно показать и объяснить что-либо) и конструктивного характера, всегда сопряжен с необходимостью выбора вполне определенных системных репрезентаций изучаемого объекта, явления или процесса.

Так, если рассматривать системность в рамках рассматриваемой нами предметной проблематики с позиции интегристского, то есть целостного представления отдельных аспектов эффективности как частных составляющих системной эффективности маркетинговых коммуникаций, то сама по себе системная эффективность может быть выражена в виде агрегированной совокупности этих рассмотренных выше отдельных аспектов и системных компонентов, представленных в табл. 1. Однако внешняя простота данного подхода очевидным образом не означает простоты получившегося системного образования уже хотя бы в силу характера тех сложнейших взаимосвязей и взаимовлияний, которые проявляются, например, на уровне отношений между коммуникативной, со-

Таблица 1

Базовые компоненты системной эффективности межсубъектных маркетинговых коммуникаций

Эффективность, выражаемая на основе принципа «затраты – прибыль»	Эффективность как <u>мера добавляемой потребительской ценности</u>
Эффективность как потенциал развития (эффективность как возможность)	<u>Деятельностная эффективность</u> (эффективность и производительность общественного труда)
Эффективность, оцениваемая с точки зрения <u>достижимых результатов</u>	<u>Эффективность процесса коммуникации</u> (оперативность, надежность, устойчивость и т. п.)
Эффективность <u>организационной структуры</u> , обеспечивающей процесс коммуникации	<u>Социальная эффективность</u> , оцениваемая с точки зрения социально значимых результатов
Эффективность с точки зрения <u>минимизации когнитивного диссонанса</u>	Эффективность с точки зрения <u>максимизации когнитивного резонанса</u>
Эффективность <u>коммуникативной риторики</u> (приемы, инструменты)	<u>Операционная эффективность</u> (возрастание уровня продаж)
Эффективность <u>на уровне восприятия</u> (уровень контакта, спонтанная известность, известность с поддержкой)	Эффективность <u>на уровне отношения</u> (эмоциональная реакция по градиентной шкале «хорошо – плохо»)
<u>Поведенческая эффективность</u> (увеличение predisposition к покупкам)	<u>Транзакционная эффективность</u> (эффективность передачи сообщений)
<u>Перцептивная эффективность</u> (эффективность, оцениваемая с точки зрения адекватности восприятия)	Эффективность взаимодействия как мера взаимопонимания
<u>Экономическая эффективность</u> , оцениваемая с точки зрения вероятностных мер	<u>Экономическая эффективность на основе косвенных оценок</u>

циальной и экономической составляющими эффективности межсубъектных коммуникаций.

Не менее сложными оказываются при системном сопоставлении и взаимозависимости между такими, например, компонентами представленной схемы, как «деятельностная эффективность» и «эффективность «затраты – прибыль», «эффективность процесса» и «эффективность структуры», «операционная эффективность» и «поведенческая эффективность» и т. д.

Вообще говоря, любые парные, тройственные и многомерные множественные сочетания представленных в данной таблице компонентов уже сами по себе являются источником порождения многочисленных системных эффектов, оценка которых должна базироваться на отнюдь не тривиальной методологии, способной учитывать не только конкретный системно-содержательный, но и ситуационный контекст.

Следует сказать, что с точки зрения содержательной определенности самого термина «системная эффективность» среди современных исследователей не существует единой точки зрения, что, в общем-то, вполне объяснимо, если учесть гигантское разнообразие системных конструкций, которые могут быть сформированы на одной и той же компонентной базе, но при этом обладать весьма различными свойствами и целеориентирующими установками на определенным образом понимаемую эффективность.

Так, еще в период активно проводившихся в СССР в 1970-е годы системных исследований было установлено (А.А. Малиновский, Е.Д. Смирнова, Л.Г. Швидченко), что такие понятия, как эффективность систем и системная эффективность относительно и могут существенно различаться для разных типов и классов систем [5].

Современный российский исследователь В.Н. Спицнадель [8] считает, что это понятие (системная эффективность), базирующееся на принципе оптимальности Беллмана, еще не вошло в научный оборот. Решаемые проблемы, полагает исследователь, важны не сами по себе, а как комплексно рассматриваемые элементы решения общих задач. Если раньше актуальным был вопрос «как делать?», то теперь важнее спросить: «нужно ли?» и «почему?», «можно ли делать новую систему?», «сколько это будет стоить?».

Рассматривая проблему системной эффективности в контексте исследуемых им систем качества, он отмечает, что даже такой бесспорно ключевой (в том числе и для систем маркетинговых коммуникаций [В.Т., Н.М.]) атрибут как «качество» характеризует систему качества не всеобъемлюще, а является лишь частью, составным элементом эффективности. «Система в единственном экземпляре может иметь высокое качество, но быть неэффективной из-за неполного удовлетворения потребностей народа вследствие малого ти-

ража. Количество – тоже характеристика эффективности. Качество и количество рабочей продукции не существуют раздельно, их единство образует потребительскую стоимость. Полный жизненный цикл – тоже характеристика системной эффективности» [8].

Как видно из авторской интерпретации [8] категория «системная эффективность» оказывается тесно связанной с такими важными для маркетинга понятиями как «качество», «количество» (то есть реальный потребительский спрос), «потребительская стоимость» (то есть ценность для покупателя), «жизненный цикл», что, в общем-то, является вполне понятным и на интуитивном, и на аналитическом уровнях представления.

Что касается маркетинговой оценки системной эффективности межсубъектных коммуникаций, то с точки зрения возможностей процедурного оценивания представляется целесообразным предложить ряд стандартных, часто используемых в маркетинговой практике методических подходов.

Первый подход предполагает совместное рассмотрение всей совокупности показателей, характеризующих текущее состояние многокомпонентного вектора системной эффективности. Каждый из базовых компонентов оценивается при этом относительно независимо от других (следует, однако, четко представлять, что независимое оценивание никак не означает независимости самих компонентов между собой!) на основе некоторых градиентных шкал. Значения частных показателей эффективности определяются при этом либо экспертным путем, либо являются результатом объективных измерений. В последнем случае, учитывая необходимость перевода объективных данных (например, затраты – прибыль или объемы продаж) в балльную оценку, необходимо также подумать о системе соответствующих критериев, позволяющих установить такое взаимно-однозначное соответствие.

Учитывая особенности и частную специфику каждой из представленных здесь составляющих эффективности, следует полагать, что при практическом применении подобной схемы оценивания системной эффективности необходимо будет разработать целое семейство частных методик, которые могли бы учесть эти специфические особенности каждого показателя. Очевидно, что сама по себе задача создания подобных методик является достаточно непростой, так как очень многие показатели являются тесно связанными между собой, образуя целую систему функциональных, условных, факторных, структурных, временных и т. п. отношений и взаимозависимостей.

Последнее обстоятельство можно отнести к недостаткам подхода к оценке системной эффективности, основанной на совместном анализе компонентов. Кроме того, к недостаткам данной схемы можно отнести также излишнюю громоздкость

самой процедуры диагностирования, трудность беглого восприятия и отсутствие признаков сравнительной значимости отдельных составляющих системной эффективности в зависимости от специфических условий конкретной ситуации.

Правда, последние три недостатка сравнительно легко преодолимы (при наличии соответствующих частных методик): первый за счет автоматизации процедуры оценки и создания на этой основе модельного комплекса, обеспечивающего автоматический расчет соответствующих показателей; второй недостаток также, по существу, является чисто техническим и может быть решен, например, при помощи использования легко воспринимаемых столбчатых (линейчатых, лепестковых и т. д.) диаграмм и активного использования цветовых решений (например, красный цвет может означать, что показатель находится в области критически низких значений, желтый может сигнализировать о том, что данный показатель близок к критической зоне, зеленый свидетельствует, что показатель находится в допустимом или нормальном для данной ситуации диапазоне значений). Третий недостаток (отсутствие признаков сравнительной значимости компонентов) может быть решен при помощи процедуры ранжирования элементов вектора системной эффективности, а в своем графическом представлении это может быть отражено, например, путем раздельного отображения нескольких (двух или трех групп компонентов, объединенных по степени значимости: 1-я группа – наиболее важные (с высокими значениями ранга значимости); 2-я – важные (для данного случая) компоненты; 3-я – менее важные составляющие многокомпонентного вектора).

Ранжирование компонентов вектора системной эффективности, в принципе, позволяет дать средневзвешенную, то есть интегральную оценку эффективности, однако ее диагностическая ценность в данном случае представляется достаточно спорной и мало что дающей для принятия практических решений, ориентированных на повышение эффективности коммуникаций, так как здесь гораздо важнее «точечное» воздействие на вполне конкретные системные составляющие векторной совокупности.

Второй подход базируется на выделении ключевых компонентов вектора системной эффективности и, очевидно, является редуцированным вариантом предыдущего подхода, существенно упрощающим его как с процедурной точки зрения, так и в смысле восприятия. К возможным недостаткам подобного способа оценивания системной эффективности можно отнести риск неучета тех компонентов, которые, будучи малоактуальными сегодня, могут, тем не менее, нести ценную информацию прогностического характера или отражать важные тенденции в системе сетевых маркетинговых взаимодействий.

Третий подход является некоторой модификацией предыдущего, поскольку он основан на идее факторного группирования компонентов эффективности. Так, фактор коммуникативной эффективности очевидным образом объединит в себе такие составляющие системного вектора как «транзакционная эффективность», «перцептивная эффективность» и «эффективность взаимодействия». В другую факторную группу, возможно, войдут такие компоненты как «операционная эффективность» и «поведенческая эффективность». Аналогично, третью группу могут составить показатели «эффективность процесса коммуникаций» и «деятельностная эффективность», хотя для того, чтобы выявить действительную степень близости отдельных компонентов, необходимо провести факторный анализ, оценочная база для которого должна быть подготовлена путем специального маркетингового исследования.

Представляется, что подход, основанный на принципе факторного группирования компонентов, для большинства случаев может оказаться более адекватным, чем подход, базирующийся на выделении ключевых компонентов, поскольку он основан на идее разумного обобщения всех участвующих в факторной процедуре компонентов. Однако это преимущество будет реальным только в том случае, если само маркетинговое исследование проведено на достаточно профессиональном уровне. В качестве обобщенного представления в табл. 2 в сводной форме даны сравнительные преимущества и недостатки всех трех рассмотренных выше подходов к оценке системной эффективности межсубъектных маркетинговых коммуникаций.

Рассмотренные выше три способа оценивания системной эффективности межсубъектных коммуникаций, как нам представляется, имеют важный интерес с точки зрения методологии оценки системы управления и могут использоваться, например, при проведении маркетингового и комплексного аудита компании, а также в целях управления. В практическом плане эта методология может быть реализована, например, в виде такого инструмента внутрифирменного управления и маркетинга как бизнес-индикатор, представляющий собой электронную панель, постоянно отражающую текущие значения параметров системной эффективности, что позволяет руководителю в реальном масштабе времени видеть реальную, более или менее детализированную (в зависимости от выбранного подхода) картину, представляющую предприятие с самых различных точек зрения на основе категорий самым различным образом интерпретированной эффективности.

Однако, оценивая представленные выше подходы в более широком экономическом плане, следует все же отметить, что, несмотря на определенную методологическую ценность рассмотренных выше схем процедурного оценивания системной

Таблица 2

Сравнительные преимущества и недостатки некоторых подходов к оценке системной эффективности межсубъектных коммуникаций в системе маркетинга

	Преимущества	Недостатки
Подход на основе <u>совместного рассмотрения</u> всей совокупности показателей, характеризующих текущее состояние многокомпонентного вектора системной эффективности	Максимально широкий подход, учитывающий все сравнительно важные, актуально и потенциально значимые аспекты эффективности маркетинговых межсубъектных коммуникаций, что позволяет принимать наиболее взвешенные и ориентированные на перспективу программы и решения в области развития межсубъектных коммуникаций	При практическом применении подобной схемы оценки системной эффективности необходимо будет разработать целое семейство частных методик, которые могли бы учесть эти специфические особенности каждого показателя. Громоздкость процедуры диагностирования и оценивания, трудность быстрого восприятия и отсутствие признаков сравнительной значимости отдельных составляющих системной эффективности в зависимости от специфических условий конкретной ситуации
Подход, базирующийся на выделении <u>ключевых компонентов</u> вектора системной эффективности	Акцент на актуально наиболее значимых компонентах вектора системной эффективности. Легкость восприятия результатов оценивания, представленных как в аналитической, так и в графической форме	Риск неучета тех компонентов, которые, будучи мало-актуальными сегодня, могут, тем не менее, нести ценную информацию прогностического характера или отражать важные тенденции в системе сетевых маркетинговых взаимодействий
Подход на основе факторного группирования компонентов системной эффективности	Данный подход для большинства случаев может оказаться более адекватным, чем подход на основе выделения ключевых компонентов, поскольку он обеспечивает учет практически всех сравнительно важных, актуально и потенциально значимых аспектов эффективности маркетинговых межсубъектных коммуникаций. Легкость восприятия результатов оценивания, представленных как в аналитической, так и в графической форме	Риск «сокрытия» некоторых особо важных компонентов системного вектора, имеющих ключевое значение при формировании программ развития межсубъектных коммуникаций. Риск получения неудачных с точки зрения практического применения факторных группировок компонентов вектора. Необходимость проведения специального маркетингового исследования для получения оценочной базы для проведения факторного анализа

эффективности, эти подходы мало продвигают нас в понимании причин, лежащих в основе феномена эффективности как таковой, особенно если речь идет о современной экономике, рассматриваемой в контексте глобальных взаимодействий, а ведь современная экономика – это, прежде всего, экономика, базирующаяся на информационно-коммуникативной парадигме. Признание этого барьера в понимании позволяет нам еще раз разделить озабоченность одного из упомянутых выше исследователей относительно того, что такое понятие как «системная эффективность» на сегодняшний день «еще не вошло в научный оборот».

Кроме того, оставаясь в рамках чисто индикативного управления предприятием, мы, то есть большинство российских предприятий, даже добиваясь значительных успехов по части повыше-

ния отдельных составляющих эффективности, все же в глобальном плане остаемся неэффективными и, следовательно, неконкурентоспособными на мировом рынке, а значит и говорить о системной эффективности собственных межсубъектных коммуникаций в системе международных транссубъектных отношений пока не приходится.

От чего же зависит системная эффективность и почему усилия отдельных предприятий по части достижения достаточно высоких показателей индивидуальной эффективности (если под индивидуальной эффективностью понимать здесь эффективность отдельного экономического субъекта) не приносят нашей экономике тех результатов, которые можно было бы ожидать? (В данном случае, говоря об эффективности экономического субъекта, мы имеем в виду, прежде всего эффективность

его коммуникаций, так как для современной экономической системы критерием ее эффективности является способность этой системы обеспечить каждому включенному в нее субъекту тот уровень системного взаимодействия, который позволяет в полной мере, ситуативно и в долгосрочной перспективе использовать весь внутрисистемный экономический потенциал).

Ответ на этот вопрос отчасти уже намечен в вышеприведенных рассуждениях и лежит в плане необходимости развития сетей межсубъектных взаимодействий (несмотря на отмеченные уже нами выше критические замечания на этот счет), поскольку, как нам представляется, сетевой фактор в современной экономике должен рассматриваться сегодня не только в качестве важнейшей инфраструктурной составляющей глобальных и локальных экономических отношений, но и как самоценный и самодовлеющий принцип, лежащий в основе самоорганизации, самовоспроизводства и саморазвития предприятий и их организационных совокупностей вплоть до систем национальных экономик и мировой экономической системы в целом.

Сегодня, в условиях почти абсолютной доминантности информационно-коммуникационного фактора ценность сети важнее, чем ценность фирмы, и так же как сильная компания формирует эффективных специалистов, так и сильная сеть создает сильные компании. Последнее обстоятельство особенно важно и имеет ключевое значение с точки зрения предлагаемой в данной статье новой интерпретации проблематики системной эффективности.

Именно, с нашей точки зрения системная эффективность межсубъектных коммуникаций (и, в современных условиях, почти автоматически связанная с нею субъектная экономическая эффективность) в значительно большей степени определяется средовыми или энвиронментальными характеристиками, чем характеристиками, определяемыми с точки зрения индивидуальной субъектной эффективности. Иными словами, для того чтобы быть эффективным, надо, чтобы эффективной, прежде всего, была сама окружающая среда.

В связи со всем вышеизложенным, рискнем сделать еще одну лингвистическую инновацию, ориентированную, прежде всего, на маркетинговую деятельность, хотя, как нам представляется, границы ее возможной применимости являются значительно более широкими. Учитывая весь комплекс проблем, связанных с применением категории эффективности, мы предлагаем в качестве особого междисциплинарного (а еще точнее будет сказать – трансдисциплинарного) направления вести новую предметно-методологическую линию, которую мы предлагаем назвать «системная эффектология»TM, и которую, в самом общем виде можно определить как трансдисциплинарное направление в рамках системно-ситуационного ана-

лиза, связанное с применением «эффективно-го подхода»TM и «эффективных метрик»TM для решения широкого класса задач по определению, оценке и использованию самых различных аспектов эффективности.

Сейчас трудно сказать, приживется ли на практике подобная терминология или комплексное рассмотрение проблем эффективности будет осуществляться в рамках иной понятийной базы, однако, в любом случае, представляется, что на сегодняшний день реальная востребованность в подобном методологическом направлении существует, и, возможно, не только в рамках маркетинговой деятельности, но экономической науки в целом. По крайней мере, на сегодняшний день ситуация нам видится именно такой.

Литература

1. Багиев Г.Л., Мефферт Х. (научная редакция) *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность*. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 672 с.

2. Друкер, Питер Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке*. / Питер Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – с. 91; 106.

3. Желены, М. *Знание против информации // Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены*. – СПб.: Питер, 2002. – С. 218.

4. Каазик, Ю.Я. *Математический словарь / Ю.Я. Каазик*. – Таллин: Валгус, 1985. – 296 с.

5. Малиновский, А.А. *Эффективность некоторых типов полужестких систем / А.А. Малиновский, Е.Д. Смирнова, Л.Г. Швидченко // Системные исследования: Ежегодник*. – М.: Наука, 1974. – С. 75.

6. Мелентьева, Н.И. *Межсубъектные коммуникации в системе маркетинга взаимодействия. Вопросы теории и методологии / Н.И. Мелентьева*. – СПб.: Изд-во «Борей Арт», 2007.

7. Татаренко, В.Н. *Маркетинг влияния и философия управления. Информация Коммуникации Конкурентная политика / В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева*. – LAMBERT Academic Publishing AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG Saarbrücken, Deutschland, 2013.

8. Спицнадель, В.Н. *Системы качества (в соответствии с международными стандартами ISO семейства 9000): учебное пособие / В.Н. Спицнадель*. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2000.

9. *Современный русский язык: учебник. §152. Суффиксальный способ образования прилагательных*. – <http://uchebnik.biz/book/226-sovremennyj-russkij-yazyk/165--152-suffiksalnyj-sposob-obrazovaniya-prilagatelnyx.html> / (дата обращения 19.04.2015).

10. НОУ ИНТУИТ. *Лекция 11. Модели качества и надежности в программной инженерии* <http://www.intuit.ru/studies/courses/2190/237/lecture/6136?page=3> / (дата обращения 19.04.2015).

Татаренко Владимир Николаевич, профессор кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, nimspsb@mail.ru

Мелентьева Надежда Ивановна, профессор кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, nimspsb@mail.ru

Поступила в редакцию 10 августа 2015 г.

DOI: 10.14529/em090318

MARKETING IN THE SYSTEM OF EFFICIENCY-BASED METRICS: TO THE PROBLEM OF ADEQUACY OF CONCEPTUAL SUPPORT OF MARKETING ACTIVITIES

V.N. Tatarenko, N.I. Melentieva

Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

Perhaps, never before the term “efficiency”, and a wide group of associations and concepts related to this word, was used so intensive like now. Here and there we hear the words “effective education”, “effective science”, “effective medicine”, “effective social policy”, “effective management”, “effective marketing”, etc. What stands behind the unusual “fashion” for the term, when the ordinary declaration of it is perceived as a “coding word”, on the brink of the word’s magic, which a priori save us from the necessity to analyze the situation.

By the way, behind this “dissipation of sense” of the word “efficiency” there is a phenomenon, which may be named as “the crisis of efficiency”. Many specialists in the sphere of economics, management and marketing begin to understand, that the evaluated verdicts “effective” or “ineffective” have a conditional, partial, superficial and principally relative character. The difficulty of a real situation is that, the authors propose to introduce a new subject-methodological line, based on marketing metrics, as a special interdisciplinary (or better to say transdisciplinary) direction, which may be named as “system effectology”, and, in their turn, may be used for the purposes of solution of wide class of problems concerning to various aspects of marketing efficiency.

Keywords: marketing, relationship marketing, efficiency-based metrics, efficiency-based approach, system-based efficiency, marketing communication, interpersonal communication, communication efficiency, evaluation of marketing communications efficiency, system effectology.

References

1. Bagiev G.L., Meffert Kh. (Eds.) *Marketing vzaimodeystviya. Kontseptsiya. Strategii. Effektivnost'* [Marketing interaction. Concept. Strategy. Efficiency]. St. Petersburg, 2009. 672 p.
2. Druker Piter F. *Zadachi menedzhmenta v XXI veke* [The objectives of management in the XXI century]. Translated from English. Moscow, Vil'yams Publ., 2003, pp. 91, 106.
3. Zheleny M. *Znanie protiv informatsii* [The knowledge against the information]. *Informatsionnye tekhnologii v biznese* [Information Technology in Business]. St. Petersburg, Piter, 2002, p. 218.
4. Kaazik Yu.Ya. *Matematicheskiy slovar'* [Mathematics Dictionary]. Tallin, Valgus Publ., 1985. 296 p.
5. Malinovskiy A.A., Smirnova E.D., Shvidchenko L.G. *Effektivnost' nekotorykh tipov poluzhestkikh sistem* [The effectiveness of certain types of semi-rigid systems]. *Sistemnye issledovaniya* [Systems Research: Yearbook]. Moscow, Nauka Publ., 1974, p. 75.
6. Melent'eva N.I. *Mezhsub'ektnye kommunikatsii v sisteme marketinga vzaimodeystviya. Voprosy teorii i metodologii* [Intersubjective communications in the system of relationship marketing. Theory and methodology]. St. Petersburg, Borey Art Publ., 2007.
7. Tatarenko V.N. Melent'eva N.I. *Marketing vliyaniya i filosofiya upravleniya. Informatsiya Kommunikatsii Konkurentnaya politika* [Marketing of influence and management philosophy. Information Communication Competition Policy]. LAMBERT Academic Publishing AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG Saarbrücken, Deutschland, 2013.
8. Spitsnadel' V.N. *Sistemy kachestva (v sootvetstvi s mezhdunarodnymi standartami ISO semeystva 9000)* [Quality systems (in accordance with international standards ISO 9000 family)]. St. Petersburg, Biznes-pressa Publ., 2000.

9. *Sovremennyy russkiy yazyk. §152. Suffiksallyy sposob obrazovaniya prilagatel'nykh* [Modern Russian language. §152. Suffix method of forming adjectives]. Available at: <http://uchebnik.biz/book/226-sovremennyy-russkiy-yazyk/165--152-suffiksallyy-sposob-obrazovaniya-prilagatel'nykh.html> (accessed: 19.04.2015)

10. NOU INTUIT. *Lektsiya 11. Modeli kachestva i nadezhnosti v programmy inzhenerii* [Lecture 11. Models for quality and reliability in the software engineering]. Available at: <http://www.intuit.ru/studies/courses/2190/237/lecture/6136?page=3> (accessed: 19.04.2015)

Tatarenko Vladimir Nikolaevich, professor of the Department of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economics, nimspb@mail.ru

Melentieva Nadezda Ivanovna, professor of the Department of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economics, nimspb@mail.ru

Received 10 August 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Татаренко, В.Н. Маркетинг в системе эффективных метрик: к проблеме адекватности концептуального обеспечения маркетинговой деятельности / В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 129–140. DOI: 10.14529/em090318

FOR CITATION

Tatarenko V.N., Melentieva N.I. Marketing in the System of Efficiency-Based Metrics: to the Problem of Adequacy of Conceptual Support of Marketing Activities. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 3, pp. 129–140. (in Russ.). DOI: 10.14529/em090318