

МАРКЕТИНГ

MARKETING

Влияние клиентоориентированности и предпринимательской ориентации компании на результативность бизнеса и инноваций

The influence of customer orientation and entrepreneurial orientation on business and innovation performance

УДК 658.8

Г. В. Халиков, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Россия)

G. V. Khalikov, Saint-Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russia)

В статье представлен анализ феномена клиентоориентированности с позиций эволюции маркетинга и маркетинговой ориентации компании: от продуктовой к рыночной и к ориентации на покупателя. Автор сравнивает три вида маркетинговой ориентации и приходит к выводу о необходимости пересмотра конструкта и трансформации шкалы измерения. Автор также подробно анализирует феномен предпринимательской ориентации и приходит к выводу о необходимости совмещения клиентоориентированности и предпринимательской ориентации компании в целях обеспечения устойчивого развития в контексте современного рынка. Объединение двух феноменов позволяет автору предложить четыре маркетинговые модели с разным уровнем клиентоориентированности и предпринимательской ориентации. В заключении предлагается концептуальная модель для проверки гипотез о влиянии предпринимательской ориентации и клиентоориентированности на результативность инноваций и бизнеса.

Ключевые слова: ориентация на покупателя, рыночная ориентация, предпринимательская ориентация, предпринимательство, эффективность инноваций, результативность бизнеса, предпринимательский маркетинг.

The article presents the analysis of customer orientation phenomenon from the perspective of Marketing evolution and Market orientation concept: from product orientation to market and customer orientation. The author compares three types of marketing orientation and comes to the conclusion that it is necessary to revise the construct and transform the measurement scale. The author analyzes the phenomenon of entrepreneurial orientation also and comes to the conclusion that it is necessary to combine marketing and entrepreneurial orientations to achieve a purpose of sustainable development in modern market context. The combination of two phenomena allows the author to offer four marketing models with different levels of customer orientation and entrepreneurial orientation. In conclusion, a conceptual model is proposed for testing hypotheses about the influence of entrepreneurial orientation and customer orientation on the innovation and business performance.

Keywords: *customer orientation, market orientation, entrepreneurial orientation, entrepreneurship, innovation performance, business performance, entrepreneurial marketing.*

Введение

«Клиентоориентированность» (CO — customer orientation) и «предпринимательская ориентация» (EO — entrepreneurial orientation) — конструкты, которые в зарубежной литературе исследуются достаточно давно, а именно начиная с 90-х годов прошлого века. При этом длительное время они исследовались в разных научных направлениях. Так, предпринимательская ориентация являлась фокусом исследований в области предпринимательства, малого и среднего бизнеса [12, 26, 28, 33], а клиентоориентированность (часто как синоним используют термин «рыночная ориентация» — market orientation — MO) — фокусом исследований в области маркетинга [16—20, 24]. Однако в новом тысячелетии эти конструкты все чаще исследуются вместе в рамках изучения вопросов влияния рыночной и предпринимательской ориентации бизнеса (как малого, так и крупного) на результативность инноваций и общую результативность компаний [10, 12]. Связано это с тем фактом, что современный бизнес в качестве ключевых компетенций рассматривает способности к высокой клиентоориентированности и инновационной активности, которые обеспечивают конкурентные преимущества и стратегическую устойчивость [13].

Считается, что EO и MO являются внутренними способностями компаний, которые обеспечивают успех на турбулентных рынках, где сильная ориентация на потребителя способствует лучшему продвижению инноваций (Lee et al, 2001; Webb et al, 2011) [25, 32]. Хотя оба конструкта взаимосвязаны, все же они принципиально различаются, отражая разные стратегические ценности и ориентиры бизнеса. Так, традиционно предпринимательскую ориентацию связывают со склонностью компании изыскивать новые рыночные возможности (Lumpkin and Dess, 1996; Matsuno et al, 2002) [26, 27], что заставляет ее быть инновационной, проактивной, конкурентно агрессивной, принимать риски и быть более автономной. В противовес этому рыночная ориентация (кли-

ентоориентированность) связана со способностями планирования рыночной деятельности, поскольку предполагает, что компания компетентно собирает, обрабатывает и распространяет во внутренней среде рыночную информацию и информацию о своих клиентах, обеспечивая как клиентоориентированную культуру, так и клиентоориентированную стратегию и тактику (маркетинг-микс) [18, 29].

Очевидна тесная взаимосвязь между MO и EO, что заставляет многих ученых исследовать их совместное влияние на результативность бизнеса [10, 11, 27]. И хотя существуют противники совместного исследования этих конструктов [15], многие авторы уже доказали их взаимосвязь и получили интересные результаты, обосновывающие необходимость дальнейшего исследования данных феноменов для объяснения эффективности бизнеса и инноваций [10, 11, 27].

В рамках данного исследования предполагается проверить гипотезу о влиянии EO и CO (MO) на результативность инноваций и бизнеса. Мы включаем в рассмотрение фактор инновационной эффективности бизнеса, полагая, что он, как и общая результативность бизнеса, связан с MO (CO) и EO, что было доказано Baker and Sinkula (2009) [11]. Помимо этого, наше исследование будет охватывать как малый и средний, так и крупный бизнес, что позволит выявить и сравнить роль EO, MO (CO) и их влияние на эффективность бизнеса и инноваций в компаниях в зависимости от их размера.

Клиентоориентированность и предпринимательская ориентация: обзор литературы

Рыночная ориентация и клиентоориентированность компаний

История становления феномена клиентоориентированности (customer orientation) указывает на его тесную взаимосвязь с концептом рыночной ориентации (market orientation). И хотя некоторые авторы рассматривают их как синонимы, другие — как взаимодополняющие понятия, все же существуют значимые отличия в их конструктах. Концепцию клиентоориентированности (ориентации на покупателя) как элемент корпоративной культуры впервые сформулировали Deshpande and Webster, определив ее как «набор убеждений, которые ста-

вят интересы клиента превыше всего ... для того, чтобы создать прибыльное предприятие в долгосрочной перспективе» [16, р. 5]. Таким образом, был провозглашен клиентоориентированный подход в корпоративном управлении в противовес распространенному тогда конкурентному подходу.

Несколько позже были опубликованы работы, представляющие концепцию рыночной ориентации [24, 29], которые также рассматривали ее как культуру и набор поведенческих последствий, акцентируясь тем не менее не столько на покупателях, сколько на умении компании собирать, анализировать и распространять рыночную информацию во внутренней среде с целью ее использования в процессах планирования и принятия рыночных решений. Таким образом, в этом подходе все еще был реализован конкурентный принцип стратегического развития компании, что представляется первым этапом развития клиентоориентированности.

Очевидно, что рыночная ориентация и ориентация на клиента представляют собой феномены одного континуума, но на разных его полюсах. Так, Sheth et al. показали эволюцию клиентоцентричного маркетинга, выделив продуктовую ориентацию, рыночную ориентацию и ориентацию на клиента. При этом рыночная ориентация связывалась с массовыми и нишевыми рынками, а ориентация на клиента — с отдельным покупателем [31]. Согласно их определению, клиентоцентричный маркетинг связан с пониманием и удовлетворением нужд, потребностей индивидуальных клиентов вместо потребностей массовых рынков и рыночных ниш [31, с. 56]. В качестве последствий перехода к клиентоцентричному маркетингу они выделили маркетинг сотворчества, аутсорсинг потребителей, фиксированные затраты на маркетинг и формирование клиентоцентричной организации.

Достаточно четко различия между рыночной ориентацией и ориентацией на покупателя были сформулированы О. У. Юлдашевой [9]. Она выделила два типа поведения предприятия в рыночной среде — реактивное и проактивное, отметив, что реактивное поведение основано на следовании за рынком и конкурентами (цель — быть не хуже конкурентов), проактивное поведение основано на предвидении потребностей потребителей и формировании

трендов (цель — выявлять латентные потребности и формировать моду). Отсюда рыночную ориентацию и клиентоориентированность можно рассматривать как ступени развития маркетинговой культуры компании.

Переход от конкурентного к клиентоориентированному подходу прослеживается еще более ярко, если рассматривать эволюцию не столько маркетинга, сколько стратегического менеджмента в целом. Конкурентный подход как основа формирования конкурентных стратегий, предложенный М. Портером и доминирующий в 70—90-х гг. прошлого века, в XXI веке был заменен на клиентоориентированный подход, что было отражено появлением стратегии «голубого океана», описывающей «как создать неоспоримое рыночное пространство и сделать конкуренцию не имеющей значения» (Чан Ким и Рене Мауборн) [14]. Фактически авторы доказали на 150 кейсах революционные изменения в поведении и стратегиях успешных компаний, которые вместо ориентации на конкурентов и поиске эффективных конкурентных стратегией создавали новые рынки, недостижимые для конкурентов, за счет сильной ориентации на потребителей и создания клиентоориентированных ценностных предложений.

Таким образом, в зарубежных публикациях прослеживается тренд усиления клиентоориентированности компании, перехода к клиентоцентричности (ориентация на индивидуального покупателя) и клиенто-доминирующей логике маркетинга как «управленческому взгляду на маркетинг и бизнес» (Heinonen et al.) [21, 23]. Клиентодоминирующая логика основана на понимании логики покупателя и того, как предложение компании встраивается в жизнь или бизнес покупателя — его экосистему (Heinonen and Strandvik) [22]. Клиентодоминирующая логики представляется как некая противоположность или развитие сервисно-доминирующей логике с переносом акцента на клиента, а не его обслуживание.

Детальное исследование феномена рыночной и клиентской ориентации позволило Юлдашевой и Ширшовой [8] использовать в русском варианте понятие «маркетинговой ориентации», обеспечивающее объединяющее начало первым двум феноменам. Согласно их трактовке, «маркетинговая ориентация компании определяется важностью или развитостью маркетинговых функций в системе управ-

ления компанией на стратегическом, тактическом и операционном уровнях, что отражается на развитии клиентоориентированной культуры, стратегического маркетингового планирования и эффективности обмена маркетинговой информацией между подразделениями компании и с внешней средой для корректировки стратегий развития [8, с. 61].

Исследованию феномена рыночной (маркетинговой, клиентской) ориентации посвящено огромное количество как зарубежных, так и российских публикаций [1—9, 16—20, 24, 29]. В статье Гулаковой и др. представлен подробный анализ сущности клиентоориентированности. Авторы выделяют два подхода к его трактовке — как элемент рыночной ориентации и как самостоятельный конструкт [1, с. 42]. Помимо этого, авторы выделяют особенности трактовки термина российскими исследованиями, выделяя трактовку клиентоориентированности как процесса, характеристики компании, отдельного инструмента [1, с. 49]. Очевидно, что сложность однозначной трактовки клиентоориентированности скорее указывает на многомерность феномена и его постоянную эволюцию. Так, О. А. Третьяк и А. Г. Рожков выявляют три уровня формирования клиентоориентированности компании — информационный, ана-

литический, адаптационный, раскрывающие важность обратной связи в адаптации информации и результатов анализа клиентов [6].

Терминологическое разнообразие и отсутствие единого подхода показывают новизну и актуальность исследования феномена клиентоориентированности и позволяют представить его развитие через призму эволюции маркетинга и его роли в принятии стратегических решений. При этом наиболее адекватный подход к объяснению появления термина «ориентация на клиента» лежит в области смены парадигмы (ориентации) стратегического менеджмента: с продукта — на конкуренцию, а с конкуренции — на покупателя (см. таблицу).

Как видно, продуктовая ориентация была основана на философии предоставления рынку конкурентоспособного продукта с оптимальным соотношением качества и цены, что обусловило использование товарного маркетинга. Наиболее характерным типом маркетинговой ориентации был реактивный маркетинг, что означало для компании быть готовой как можно быстрее отвечать на существующие рыночные потребности. Ценностное предложение состояло из конкурентоспособного продукта, эффективность которого измерялась его рентабельностью и рыночной долей.

Эволюция маркетинговой ориентации

Виды маркетинговой ориентации	Продуктовая ориентация	Рыночная ориентация	Ориентация на клиента
Характеристики			
Философия бизнеса	Предоставить рынку конкурентный продукт	Быть не хуже конкурентов, занять на рынке выгодную позицию	Предоставить каждому клиенту уникальную ценность
Тип маркетинговой ориентации	Реактивная	Реактивная и проактивная	Интерактивная и проактивная
Маркетинговая парадигма	Товарный маркетинг	Транзакционный маркетинг	Маркетинг отношений (вовлечения, сотворчества)
Методы управления	Портфель продуктов, конкурентоспособность товара	Конкурентный анализ и стратегия, позиционирование, рыночная сегментация	Метод взаимодействия, портфель покупателей, ключевые клиенты, маркетинг one-to-one
Ценностное предложение	Продукт и его характеристики	Сервисное обслуживание	Выгоды для покупателя
Инструментарий маркетинга	Маркетинг-микс 4P	Маркетинг-микс 7P	Методы взаимодействия
Маркетинговые метрики	Рентабельность продуктов, рыночная доля продуктов	Рыночная доля компании, ROMI, ROS, CSI	Доля кошелька покупателя, CLV, CE, NPS

Становление конкурентного подхода в стратегическом менеджменте предопределило необходимость использования ориентации на рынок (конкурентов) для понимания структуры рынка и эффективного позиционирования на нем. Помимо реактивной маркетинговой ориентации стала практиковаться проактивная ориентация, позволяющая работать с латентными потребностями, что позволяло компаниям первым выводить на рынок инновации и лидировать в конкурентной борьбе. Маркетинг был ориентирован на массовые рынки, что обеспечивало транзакционный подход. В практику оценки эффективности маркетинга вошли оценка удовлетворенности потребителей (CSI), рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI), рентабельности продаж (ROS).

Ориентация на клиента принципиально трансформировала философию бизнеса. Компании перенесли фокус с конкуренции на своих потребителей, что заставило их озаботиться предоставлением об уникальной ценности для каждого клиента. Это потребовало использования маркетинга взаимоотношений и интерактивного взаимодействия, вовлечения покупателя в диалог, в совместный процесс создания ценности (сотворчество). Ключевыми показателями эффективности стали доля доходов покупателя, которые он тратит на продукты компании, пожизненная ценность клиента (CLV), клиентский капитал (CE), а также готовность покупателя рекомендовать товар/бренд (NPS).

Стоит отметить, что предложенная дифференциация эволюции маркетинговой ориентации и приход к необходимости клиентоориентированности лишь достаточно упрощенно демонстрируют изменение роли и статуса маркетинга в системе управления компанией. Существует еще множество нюансов, определяющих уровень развития выделенных видов МО. Поэтому предложенные типы ориентации нуждаются не только в их детальном уточнении, но и в разработке (или адаптации) шкалы для измерения их уровня при моделировании влияния МО на результативность бизнеса и инноваций. Поэтому исследования и подходы к измерению ориентации на покупателя должны развиваться и эволюционировать с учетом нового рыночного контекста.

Предпринимательская ориентация

Предприниматель всегда считался драйвером появления и развития инноваций, принимая на себя первым инновационные риски [30]. Особенно эти риски возросли в 90-е годы со сменой технологического уклада и становлением информационной (знаниевой) экономики. Переход к клиентоориентированности можно рассматривать как реакцию на рост инновационных рисков (как следствие, проактивной маркетинговой ориентации) и желание их снизить за счет тесного взаимодействия с клиентами. Таким образом, новый рыночный контекст показывает, что эффективная компания должна совмещать высокую ориентацию на клиента с высокой предпринимательской ориентацией (ЕО), что будет способствовать как проактивному инновационному поведению компании, так и ее тесной интеграции с потребителями для обеспечения устойчивого развития.

Впервые феномен ЕО был выявлен Miller and Friesen [28], которые обсуждали разницу между консервативной и предпринимательской моделями инноваций. Этот феномен быстро стал популярным и был включен во множество исследований, связанных с влиянием предпринимательской ориентации на результативность бизнеса. Наиболее полно ЕО раскрыта Lumpkin and Dess (1996) как «процессы, практики и деятельность по принятию решений, которая ведет к выходу на новые рынки» [26, с. 136]. ЕО означает постоянный поиск потенциальных возможностей на новых рынках, что может способствовать формированию конкурентных преимуществ компании (Wiklund and Shepherd) [33]. Таким образом, подчеркивается разведывательная или исследовательская природа ЕО, заставляющая компанию постоянно искать новые рыночные возможности и внедрять инновации.

ЕО как деятельность может быть измерена тремя основными элементами: способностью принять риск; степенью проактивности и уровнем инновационности субъекта [26]. Способность принять риск связана с желанием предпринимателя действовать в турбулентной среде, где результаты характеризуются высокой неопределенностью. Проактивность, в свою очередь, означает желание доминировать и быть первым среди конкурентов, создавать новые тренды, рынки и спрос, первым

внедрять изменения, формировать новую среду. Инновационность — это постоянная готовность компании генерировать и воплощать новые идеи во все сферы своей активности: от процессов управления до производства и вывода на рынок новых продуктов, ее вовлеченность в непрерывный инновационный процесс.

Фирмы с высоким уровнем предпринимательской активности успешны в создании новых организационных форм и отраслевой конфигурации, способны приспособлять рыночную структуру к своим преимуществам (Baker and Sinkula), то есть способны создавать новые рынки и спрос, формировать тренды и моду [11]. В то же время современное предпринимательство действует во все более сложной среде, которая все чаще требует профессионализма от предпринимателя, а не только инициативы, предприимчивости и готовности к риску. Все эти качества без сильной ориентации на клиента могут лишь привести предпринимателя к высоким затратам и последующему краху, не дав почувствовать вкус победы. Поэтому успешная предпринимательская деятельность все чаще основывается на кропотливом изучении рынка, потребителей, тесном сотрудничестве с ними, их интеграции в инновационный цикл на ранних стадиях разработки инновации. Таким образом, разведывательная, или поисковая, природа ЕО обеспечивает ее тесную взаимосвязь с маркетингом и МО, что позволяет предположить успешность маркетинговых моделей компаний, одновременно ориентированных как на предпринимательство, так и на покупателя (маркетинг) (рис. 1).

На рис. 1 представлено четыре подхода к функционированию компаний (МСБ), определяющих типы их маркетинговых моделей. Первый подход — маркетинговая модель про-

активной рыночной ориентации — означает, что компания (предприниматель) реализует свои идеи (инновации) фактически в отрыве от клиента, без изучения его спроса и предпочтений, то есть на свой страх и риск. Такое поведение отражает лицо истинного предпринимателя, однако является причиной разорения в связи с частым отторжением рынком таких инноваций. В то же время, если инновация приживается, то предприниматель может открыть принципиально новый рынок и первым снять сливки, обогнав своих конкурентов.

В противовес этому низкая предпринимательская ориентация и высокая ориентация на клиента, соответствующие маркетинговой модели реактивной ориентации на покупателя, отражают осторожную маркетинговую стратегию предпринимателя, который выявляет и внедряет новшества благодаря тесному взаимодействию с потребителем, который непосредственно участвует в инновационном процессе, вовлечен в него, сам может являться инициатором новых идей. Преимуществом стратегии является ее низкий инновационный и коммерческий риски. Очевидным недостатком модели является отсутствие проактивности, что не позволит компании предлагать рынку революционные инновации и быть инновационным лидером. Фактически данная модель ориентирована только на эволюционные инновации. Другим риском модели является неспособность компании интегрировать клиентов во взаимодействие для получения информации об их насущных и перспективных потребностях.

Самой продвинутой и развитой маркетинговой моделью является модель предпринимательского маркетинга взаимодействия, сочетающая черты как развитой предпринимательской ориентации, так и высокой ориентации

Предпринимательская ориентация (ЕО)	высокая	Модель проактивной рыночной ориентации	Модель предпринимательского маркетинга взаимодействия
	низкая	Модель автономного внутреннего маркетинга	Модель реактивной ориентации на покупателя
		Низкая	Высокая

Клиентоориентированность (СО)

Рис. 1. Маркетинговые модели МСБ

на клиентов. Сочетание двух видов ориентаций на самом высоком уровне исполнения обеспечивает одновременно проактивность и интерактивность компании — комбинация, достичь которой наиболее сложно, поскольку в ней содержится противоречие. Умение компании из противоречий создать целостность — суть предпринимательского маркетинга взаимодействия.

Наименее успешной, убивающей бизнес моделью является модель автономного внутреннего маркетинга, когда предприниматель либо не развивает бизнес вовсе, либо все изменения возникают на основе идей, сгенерированных внутри компании без связи с рынком и потребителями. Очевидно, что такая модель рано или поздно приведет к потере бизнеса.

Предложенная модель нуждается в эмпирической проверке, которая предполагает комбинирование как качественных, так и количественных методов исследования. Стоит отметить, что в работе Berthon, Hulbert, Pitt уже была представлена аналогичная идея объединения ориентации компании на клиентов с ориентацией на инновации [13]. Однако данная работа была нацелена на исследование взаимосвязи между маркетинговой и инновационной деятельностью компаний, реализующих системный (регулярный) маркетинг, что исключило из рассмотрения большую часть малого и среднего бизнеса, где маркетинговая деятельность часто не носит системного административного характера и является по сути предпринимательской. Помимо этого, идея не была проверена эмпирически.

На наш взгляд, изменение ориентации на инновации на предпринимательскую ориентацию позволяет предложить специфический подход к исследованию актуальности сочетания предпринимательской и клиентской ориентации на российском рынке в условиях сложных глобальных технологических изменений, а также в специфических рыночных условиях, характерных для России в период действия санкций и программы по импортозамещению.

Концептуальная модель и гипотезы исследования

Из-за отсутствия в России исследований совместного влияния клиентоориентированности и предпринимательской ориентации на

результативность инноваций и бизнеса концептуальная модель и гипотезы могут быть увязаны в логике, свойственной для уже протестированных зарубежных моделей. При этом следует учитывать разницу между развитыми и развивающимися рынками, что может оказать влияние на получение противоречащих зарубежным публикациям результатов.

В основе предлагаемой концептуальной модели лежит исследование Baker and Sinkula. Интересным является их замечание о том, что ЕО и СО оказывают прямое влияние на эффективность бизнеса, если моделируются в отдельности. Однако когда конструкты исследуются вместе, то прямое влияние ЕО на эффективность бизнеса пропадает, сохраняя влияние на МО как ее предпосылка. В свою очередь МО сохраняет прямое влияние на эффективность бизнеса [11].

Имеются эмпирические доказательства взаимосвязи рыночной ориентации с результативностью деятельности компаний на российских рынках [3, 7, 8, 19], что часто противоречит исследованиям рыночной ориентации на развитых рынках [20]. Это обстоятельство заставляет более внимательно использовать результаты исследований компаний на развитых рынках и переносить их на развивающиеся рынки.

Стоит также отметить исследования, увязывающие рыночную ориентацию с результативностью инноваций [13], а также исследования, доказывающие взаимосвязь предпринимательской ориентации с результативностью бизнеса (12, 26).

Основанной на уже имеющихся и проверенных моделях, предварительной концептуальной моделью предлагаемого исследования может стать модель, объединяющая влияние клиентоориентированности и предпринимательской ориентации на результативность бизнеса и инноваций (рис. 2).

В рамках модели могут быть проверены следующие гипотезы:

- сила влияния клиентоориентированности (H_1) и предпринимательской ориентации (H_3) на результативность бизнеса;
- сила влияния клиентоориентированности (H_2) и предпринимательской ориентации (H_4) на результативность инноваций;
- связь между результативностью бизнеса и инноваций (H_5);

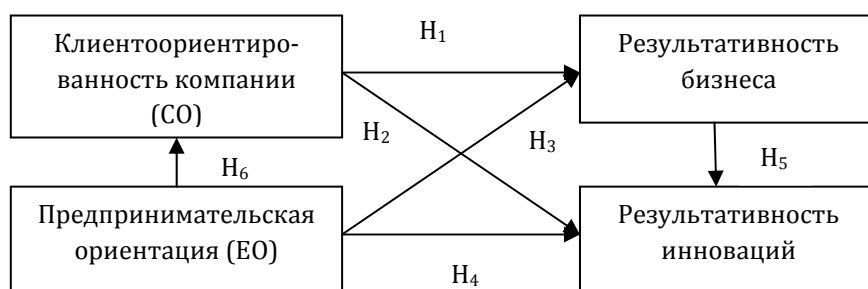


Рис. 2. Концептуальная модель будущего исследования

— связь между предпринимательской ориентацией и клиентоориентированностью (H_6).

Как уже отмечалось, в силу динамической природы феномена маркетинговой ориентации (в частности, клиентоориентированности как одной из производных) для проверки модели требуются уточнения шкалы измерения, прежде всего конструкта «ориентации на покупателя». Для этого предполагается провести качественное исследование (12 интервью с предпринимателями), которое позволит уточнить основные составляющие конструкта ориентации на покупателя по сравнению с существующим конструктом (MORTN Scale), предложенным Deshpande and Farley [17].

Заключение

Международная практика бизнеса показывает, что устойчивое развитие компании все чаще обеспечивается инновационной активностью и ориентацией на потребителя. В свою очередь, способность к инновациям во многом связана с предпринимательской ориентацией компании или с предпринимательской культурой, обеспечивающей стремление к новому и принятие рисков. Ориентация на потребителя позволяет снизить инновационные риски при разработке и выводе на рынок инноваций за счет вовлечения потребителей в инновационный процесс. Отсюда умение объединить в культуре организации оба типа ориентации может способствовать успеху компании и до-

стижению долгосрочных конкурентных преимуществ.

В статье представлен ряд теоретических положений, требующих эмпирической проверки. Прежде всего, предполагается сильная связь между ориентацией на клиента и предпринимательской ориентацией, соответствующая маркетинговой модели предпринимательского маркетинга взаимодействия. Компании, реализующие такие модели, по мнению автора, наиболее конкурентоспособны в долгосрочной перспективе. Сам предпринимательский маркетинг обеспечивает одновременно проактивность и интерактивность компании в отношении рынка и клиентов, что и является дуальной компетенцией, обеспечивающей устойчивое развитие на турбулентном рынке.

Также предлагается проверить гипотезу о влиянии как предпринимательской ориентации, так и ориентации на потребителя на результативность бизнеса и инноваций, что позволит доказать необходимость развития дуальной компетенции.

Практическая ценность результатов моделирования состоит в лучшем понимании роли маркетинга в устойчивом развитии компании и достижении целей эффективности. Помимо этого важным является понимание механизмов достижения единства ориентации на покупателя и предпринимательской ориентации для формирования сильного предпринимательского маркетинга и развития дуальных компетенций.

Список литературы

1. Гулакова О. В., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2015. Вып. 4. С. 39—73.
2. Корнилов Г. А., Юлдашева О. У. Оценка е-маркетинговой ориентации компаний на B2B рынке стройматериалов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник

Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2015. № 2. С. 187—200.

3. Логинов Л. О., Юлдашева О. У. Алгоритм формирования рыночной ориентации и маркетинговых компетенций российских компаний. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2016. № 4. С. 96—112.

4. Ребязина В. А., Смирнова М. М. Влияние клиентоориентированности на инновационное развитие компании: обзор существующих моделей [электронный ресурс]. 2013. URL: <http://management.hse.ru/data/2012/10/30/> (Дата обращения: 01.03.2018)

5. Рожков А. Г., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 3. С. 33—58.

6. Третьяк О. А., Рожков А. Г. Ориентация на клиента: моделирование и диагностика // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2012. № 4 (46). С. 76—84.

7. Ширшова О. И., Юлдашева О. У. Маркетинговая ориентация компании: развитие теории и практики: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. О. У. Юлдашевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.

8. Юлдашева О. У., Ширшова О. И. Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2013. № 3. С. 96—112.

9. Юлдашева О. У. Эффективная организация маркетинга — с чего начать // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 1. С. 11—28.

10. Atuahene-Gima, K., & Ko, A. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*. 2001. No. 12(1). pp. 54—74.

11. Baker William E. and James M. Sinkula. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*. 2009. No. 47(4). pp. 443—464.

12. Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*. 1999. No. 20(5). pp. 421—424.

13. Berthon, P., Hulbert J. M., Pitt L. To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*. 1999. No. 42 (1). pp. 37—58.

14. Chan Kim W. and Renee Mauborgne, Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harvard Business Review Press*, 2005.

15. Christensen, C. M. The innovator's dilemma. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

16. Deshpande, R. and Webster, F. E. Jr. Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*. 1989, January. Vol. 53. pp. 3—15.

17. Deshpande, R., and J. Farley. Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market Focused Management*. 1998. No. 2. pp. 213—232.

18. Deshpande, R., J. Farley, and F. E. Webster. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*. 1993. No. 57 (1). pp. 23—37.

19. Farley J. U., Deshpande R. Charting the Evolution of Russian Firms from Soviet "Producer Orientation" to Contemporary "Market Orientation". *Journal of Global Marketing*. 2005. Vol. 19. No. 2. pp. 7—26.

20. Fritz, W. Market orientation and corporate success: findings from Germany. *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30. No. 8. pp. 59—74.

21. Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. Customer dominant value formation in service, *European Business Review*. 2013. Vol. 25. No. 2. pp. 104—123.

22. Heinonen, K., Strandvik, T. Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. 2015. Vol. 29. No. 6/7. pp. 472—485.

23. Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. and Andersson, P. A customer dominant logic of service. *Journal of Service Management*. 2010. Vol. 21. No. 4. pp. 531—548.

24. Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 1990, April. Vol. 54. pp. 1—18.

25. Lee, C., Lee, K., Pennings, J. M. Internal capabilities, external networks and performance: a study of technology-based ventures. *Strategic Management Journal*. 2001. No. 22. pp. 615—640.

26. Lumpkin, G. T., Dess, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*. 1993. No. 21 (1). pp. 135—172.
27. Matsuno, K., Mentzer, J. T., Ozsomer, A. The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*. 2002. No. 66 (3). pp. 18—32.
28. Miller, D. and P. H. Friesen. Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*. 1982. No. 3. pp. 1—25.
29. Narver, J. D. and Slater, S. F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 1990, October. Vol. 5. pp. 20—35.
30. Schumpeter, Joseph. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper and Roe Publishers, 1942.
31. Sheth J. N., Sisodia R. S., Sharma A. (2000) The antecedents and consequences of Customer-Centric Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, №1, pp.55—66.
32. Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, M. A., Kistruck, G. M., Tihanyi, L. Where is the opportunity without the customer? An integration of Marketing activities, the entrepreneurship process? And institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. No. 39 (4). pp. 537—554.
33. Wiklund, J. and Shepherd, D. A. Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurial Theory and Practice*. 2011. No. 35 (5). pp. 925—946.

References

1. Gulakova O. V., Rebyazina V. A., Smirnova M. M. *Specifika klientoorientirovannosti kompanij na rossijskom rynke: rezul'taty ehmpiricheskogo issledovaniya* [The specific of customer orientation of the companies on the Russian market: the results of empirical research]. *Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment*. 2015. No. 4. pp. 39—73.
2. Kornilov G. A., Yuldasheva O. U. *Ocenka marketingovoj orientacii kompanij na V2V rynke strojmaterialov* [The evaluation of e-market orientation on B2B market of building materials]. *Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University*. 2015. No. 2. pp. 187—200.
3. Loginov L. O., Yuldasheva O. U. *Algoritm formirovaniya rynochnoj orientacii i marketingovyh kompetencij rossijskih kompanij* [The algorithm of shaping of market orientation and marketing competences of Russian companies]. *Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University*. 2016. No. 4. pp. 96—112.
4. Rebyazina V. A., Smirnova M. M. *Vliyanie klientoorientirovannosti na innovacionnoe razvitie kompanii: obzor sushchestvuyushchih modelej* [The influence of customer orientation on innovative development of company: review of models]. 2013. Available at: <http://management.hse.ru/data/2012/10/30/> (Accessed: 01.03.2018)
5. Rozhkov A. G., Rebyazina V. A., Smirnova M. M. *Orientaciya kompanii na klienta: rezul'taty ehmpiricheskoy proverki na primere rossijskogo rynka* [Customer orientation: the results of empirical test on the example of Russian market]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*. 2014. Vol. 12. No. 3. pp. 33—58.
6. Tret'yak O. A., Rozhkov A. G. *Orientaciya na klienta: modelirovanie i diagnostika* [Customer orientation: modeling and diagnostic]. *Vestnik Rossijskogo ehkonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova*. 2012. No. 4 (46). pp. 76—84.
7. Shirshova O. I., Yuldasheva O. U. *Marketingovaya orientaciya kompanii: razvitie teorii i praktiki* [Marketing orientation of the company: theory and practice]. SPb.: Izd-vo SPbGEHU, 2016.
8. Yuldasheva O. U., Shirshova O. I. *Marketingovaya orientatsiya kompanij: metodologiya issledovaniya i izmereniya*. [Market orientation: the methodology of research and evaluation]. *Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University*. 2013. No. 3. pp. 96—112.
9. Yuldasheva O. U. *Effektivnaya organizatsiya marketinga — s chego nachat'?* [Effective marketing organization — where to start?]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya v Rossii*. 2001. No. 1. pp. 11—28.
10. Atuahene-Gima, K., & Ko, A. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*. 2001. No. 12(1). pp. 54—74.
11. Baker William E. and James M. Sinkula. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*. 2009. No. 47(4). pp. 443—464.
12. Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*. 1999. No. 20(5). pp. 421—424.

13. Berthon, P., Hulbert J. M., Pitt L. To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*. 1999. No. 42 (1). pp. 37—58.
14. Chan Kim W. and Renee Mauborgne, Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harvard Business Review Press*, 2005.
15. Christensen, C. M. The innovator's dilemma. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
16. Deshpande, R. and Webster, F. E. Jr. Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*. 1989, January. Vol. 53. pp. 3—15.
17. Deshpande, R., and J. Farley. Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market Focused Management*. 1998. No. 2. pp. 213—232.
18. Deshpande, R., J. Farley, and F. E. Webster. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*. 1993. No. 57 (1). pp. 23—37.
19. Farley J. U., Deshpande R. Charting the Evolution of Russian Firms from Soviet "Producer Orientation" to Contemporary "Market Orientation". *Journal of Global Marketing*. 2005. Vol. 19. No. 2. pp. 7—26.
20. Fritz, W. Market orientation and corporate success: findings from Germany. *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30. No. 8. pp. 59—74.
21. Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. Customer dominant value formation in service, *European Business Review*. 2013. Vol. 25. No. 2. pp. 104—123.
22. Heinonen, K., Strandvik, T. Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. 2015. Vol. 29. No. 6/7. pp. 472—485.
23. Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. and Andersson, P. A customer dominant logic of service. *Journal of Service Management*. 2010. Vol. 21. No. 4. pp. 531—548.
24. Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 1990, April. Vol. 54. pp. 1—18.
25. Lee, C., Lee, K., Pennings, J. M. Internal capabilities, external networks and performance: a study of technology-based ventures. *Strategic Management Journal*. 2001. No. 22. pp. 615—640.
26. Lumpkin, G. T., Dess, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*. 1993. No. 21 (1). pp. 135—172.
27. Matsuno, K., Mentzer, J. T., Ozsomer, A. The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*. 2002. No. 66 (3). pp. 18—32.
28. Miller, D. and P. H. Friesen. Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*. 1982. No. 3. pp. 1—25.
29. Narver, J. D. and Slater, S. F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 1990, October. Vol. 5. pp. 20—35.
30. Schumpeter, Joseph. Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Harper and Roe Publishers, 1942.
31. Sheth J. N., Sisodia R. S., Sharma A. (2000) The antecedents and consequences of Customer-Centric Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, №1, pp.55—66.
32. Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, M. A., Kistruck, G. M., Tihanyi, L. Where is the opportunity without the customer? An integration of Marketing activities, the entrepreneurship process? And institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. No. 39 (4). pp. 537—554.
33. Wiklund, J. and Shepherd, D. A. Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurial Theory and Practice*. 2011. No. 35 (5). pp. 925—946.

Для цитирования: Халиков Г. В. Влияние клиентоориентированности и предпринимательской ориентации компании на результативность бизнеса и инноваций // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 1. С. 109—119.

For citation: Khalikov G. V. The influence of customer orientation and entrepreneurial orientation on business and innovation performance // Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University. 2018. № 1. P. 109—119.