

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



ТОМ СТО ТРИДЦАТЫЙ

**МОСКВА
2010**

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**




ТОМ СТО ТРИДЦАТЫЙ

**МОСКВА
2010**

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



**ИЗДАЕТСЯ
с 1766 г.**



Вольное экономическое общество России
ГОУ ВПО «МАТИ» - Российский государственный
технологический университет имени К.Э.Циолковского

Научные труды ВЭО России

СБОРНИК
научных статей



МОСКВА
2010



По решению Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации, Научные Труды Вольного экономического общества России включены в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

ISBN 978-5-94160-109-7
ISSN 2072-2060

© Вольное экономическое общество России, 2010
© ГОУ ВПО «МАТИ» - Российский государственный
технологический университет имени
К.Э.Циолковского, 2010

К ЧИТАТЕЛЮ

Мне доставляет особое удовольствие представить вниманию самого широкого круга экономической общественности 130-й том «Научных трудов Вольного экономического общества России».

Это издание включает статьи и тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики», проведенной на базе кафедры «Маркетинг» «МАТИ»–РГТУ им. К.Э. Циолковского 20-21 апреля 2010.

Проблемные статьи ведущих российских ученых и специалистов в области маркетинга дают представление о наиболее важных аспектах развития российской национальной маркетинговой модели с точки зрения разных подходов к осмыслению роли маркетинговой концепции в условиях модернизации российской экономики. Авторы сборника не придерживаются единых взглядов в процессе анализа формирующийся российской маркетинговой модели, что позволяет всесторонне рассмотреть самый широкий спектр вопросов теории и практики маркетинга.

Г.Х. Попов

Президент Вольного

экономического общества России,

президент Международного союза

экономистов, доктор экономических наук, профессор



РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Г.Х. ПОПОВ

Главный редактор, президент Вольного экономического общества России, президент Международного союза экономистов, доктор экономических наук, профессор.

Л.И. АБАЛКИН

Вице-президент, председатель Научно-практического Совета Вольного экономического общества России, научный руководитель Института экономики РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор.

И.В. ВОРОНОВА

Координатор-составитель, вице-президент Вольного экономического общества России, кандидат экономических наук, профессор.

Р.С. ГОЛОВ

Член Правления Вольного экономического общества России, декан факультета «Экономики и менеджмента в промышленности» им. В.Б. Родина «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, исполнительный директор Некоммерческого партнерства «Новая инновационная межвузовская политика», кандидат экономических наук, доцент.

В.В. ИВАНТЕР

Член Правления Вольного экономического общества России, директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор.

В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ

Руководитель издания, первый вице-президент Вольного экономического общества России, доктор экономики и менеджмента, профессор.

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА

Заведующая кафедрой «Маркетинг» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, доктор экономических наук, профессор.

Р.И. ПЛОТНИКОВА

Вице-президент Вольного экономического общества России, Заслуженный экономист Российской Федерации, профессор.

В.А. РАЕВСКИЙ

Член Президиума Вольного экономического общества России, президент Международного консультативно-правового центра по налогообложению, доктор экономических наук, профессор.

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Вашему вниманию представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «Формирование Российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики», которая была проведена в ГОУ ВПО «МАТИ» – Российском государственном технологическом университете имени К.Э. Циолковского в апреле 2010 года.

Свое желание принять в ней участие выразили представители науки и практики предпринимательства из многих городов России – Абакана, Братска, Волгограда, Вятских Полян, Екатеринбурга, Иркутска, Казани, Краснодара, Мурманска, Новосибирска, Омска, Рязани, Ставрополя, Тольятти, Томска, Читы, Якутска, Ярославля, а так же Москвы и Московской области. Среди них – профессора, доценты, аспиранты и студенты крупнейших российских ВУЗов: МГУ им. М.В.Ломоносова, ГУ – Высшая школа экономики, Финансовая Академия при Правительстве РФ, РЭА им. Г.В. Плеханова, «МАТИ»-РГТУ им. К.Э. Циолковского, ВЗФЭИ, МИЭТ, МАИ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, «Уральского государственного технического университета» - УПИ им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина, Томского Государственного Университета, Российского государственного социального университета, Российского Государственного университета туризма и сервиса и других, а также сотрудники государственных, региональных и муниципальных органов управления, работники промышленности и бизнеса.

Многочисленные авторы изложили в статьях свое видение возникающих в процессе модернизации маркетинговых проблем и предложили методы их решения в современных экономических условиях. Авторами используются современные и, прежде всего, инновационные и информационные технологии в решении теоретических и практических проблем маркетинга. Мы бережно отнеслись ко всем статьям и, по возможности, сохранили оригинальность при редактировании, поскольку рассматривали их как определенный вклад в теорию и практику современного маркетинга. Результаты исследований, представленные в предлагаемом сборнике, могут найти применение в научно-практической деятельности, в учебном процессе и будут полезны в поисках инновационных путей модернизации экономики России.

Инициатором конференции выступила кафедра «Маркетинг», созданная в «МАТИ» – РГТУ им. К.Э. Циолковского, передовом российском технологическом ВУЗе, который способствовал формированию научной школы под руководством зав. кафедрой д.э.н. проф. Перекалиной Н.С. как системы взглядов и методик, проявляющих себя на стыке экономических и технических специальностей, а также в практике маркетингового управления промышленными корпорациями.

Оргкомитет конференции благодарит ученых, практических работников, аспирантов и студентов за активное участие и широкую поддержку.

Оргкомитет
Всероссийской научно-практической конференции
«Формирование Российской системы маркетинга
в условиях модернизации экономики»

СОДЕРЖАНИЕ

I РАЗДЕЛ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Е.Г. АГАЛАРОВА

Инструменты маркетинга в решении социально-экономических проблем сельских территорий 13

А.Г. БАКЛАНОВ

Разработка прикладного маркетингового управления как основы модернизации и развития в инновационной отрасли 18

Г.А. БОНДАРЬ

Промышленная политика и благосостояние общества 31

Р.С. ГОЛОВ, А.В. МЫЛЬНИК

Потенциал маркетинговых исследований при реализации инновационно-инвестиционной деятельности промышленных организаций 45

Г.Д. ГОРДЕЕВ, С.В. СЛАБИНСКИЙ

Оценка и анализ маркетинговых рисков с использованием экспертно-аналитического подхода 56

А.А. ЗИМИН

Основные проблемы маркетингового взаимодействия промышленных предприятий и их влияние на стратегическое развитие региона 63

О.Н. ЗИМИНА

Роль маркетингового взаимодействия между регионами при формировании стратегии территории 69

Н.Ю. ИВАНОВ

Новые методологические подходы в управлении маркетингом 75

Е.А. ИЛЬИН

ПРО: особенности рынков США, Европы и России 93

Т.Г. КРАСНОВА, Т.Н. ПЛОТНИКОВА

Механизм управления региональными маркетинговыми стратегиями 111

Ю.П. КУЗЬМИНА

Оценка рыночной привлекательности проекта на основе теории полезности 116

А.В. ЛОЖНИКОВА, Н.И. КИЧКО

Модернизация российской экономики на основе инновационно-инвестиционного подхода: маркетинговые аспекты современной политики 120

В.В. МЫЛЬНИК

Оценка эффективности маркетинговых инвестиций в промышленности 127

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, С.В. СУХОВ

Развитие и совершенствование маркетинга в эпоху модернизации 133

В.В. ПЕТРОВ

Перспективы использования функционально-стоимостного анализа при реализации эффективных инновационных проектов для повышения маркетингового потенциала предприятия 141

Н.Г. ПРИВАЛОВ, С.Г. ПРИВАЛОВА

Государственный маркетинг в сфере налогообложения 147

И.В. РЯЗАНЦЕВА

Концептуальная модель индекса потребительской удовлетворенности AC SI и ее адаптация к особенностям малого и среднего бизнеса 159

С.С. СОЛОВЬЕВ Система профессионально - квалификационных требований к специалистам маркетингового профиля в современных условиях	163
Л.Б. СУЛЬПОВАР Особенности формирования социально-ориентированной стратегии в современных условиях	180
Л.Г. ТИТОВА Технологии генерирования имиджа фирмы в социально-этическом маркетинге: концептуальное обоснование	190
О.А. ЧУРЗИНА Структурная модель организационно-экономического механизма управления маркетинговыми рисками	198

II РАЗДЕЛ. АНТИКРИЗИСНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ

А.С. ВЕКШИН, О.И. ВЕКШИНА Инновационные технологии в антикризисном управлении	203
И.В. ВУСИК Маркетинг на рынке строительных материалов: продуктовая политика в период кризиса	208
В.И. ГАЛКИН Система основных показателей оценки социально-экономической эффективности инновационных разработок	213
Е.С. КИСЕЛЕВА Целесообразность применения концепции маркетинга взаимоотношений с использованием соционики в рамках антикризисной политики компании	221
Г.Д. КОСТИНА, Т.Ю. СТЕЛЬМАХ Использование маркетинга взаимодействия в управлении потребительским поведением в условиях экономической нестабильности	230
А.В. КУЦЕНКО Маркетинговые стратегии роста в условиях кризиса на примере нефтегазовой отрасли	236
Е.С. ЛЕБЕДИНЦЕВА, Р.М. МИНИБАЕВ Роль концепции инновационного маркетинга в условиях кризиса	243
А.Ж. РОМАНОВИЧ Маркетинговая стратегия предприятий моногородов как основа выхода из кризиса	248
О.Б. СТОЛЯРОВ, А.З. БАГАУТДИНОВА Некоторые аспекты антикризисного маркетингового управления в сфере услуг	251
И.И. ТИХОМИРОВА Модель управления потребительским поведением на основе персонализированных ценностей в условиях модернизации экономики	257

III РАЗДЕЛ. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Э.И. БАХТИГОЗИНА Влияние налога на добавленную стоимость на цену товаров (работ, услуг)	263
С.В. КАРПОВА Современные виды инновационного маркетинга	268

А.В. КОВТУНЕНКО Роль стратегического маркетинга в обеспечении конкурентоспособности консалтинговых услуг	275
Р.Ю.СТЫЦЮК, Я.Б. МОТОГАЛИ Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности	285
А. Г. ПОНЯТОВСКАЯ Реклама как механизм формирования социальной работы	291
Т.В. ШКАРУПА Маркетинговые аспекты управления инновационным товаром	295

IV РАЗДЕЛ. МАРКЕТИНГ ОТРАСЛЕЙ И СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.Г. БАГАУТДИНОВА Динамика и перспективы маркетингового управления в сфере образования	298
Д.И. БОЛОТНОВ Формирование инновационной товарной системы авиационно-космического комплекса в условиях модернизации	304
Т.Б. БОРИСКИНА, Е.А. БОРОДИНА Особенности покупательского выбора на фармацевтическом рынке	312
Е. В. БУДУМЯН Современные тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятиях машиностроения	318
Г.Ю. ВЛАСОВ Использование нестандартных рекламных носителей как инструмента повышения конкурентоспособности рекламных агентств	321
А. Н. ДУЛЕСОВ, Г. И. КРАСНОВ Маркетинговые подходы к оценке конкурентоспособности регионов	327
С.П. КАЗАКОВ Проблемы взаимодействия и уровни координации совместной деятельности отделов продаж и маркетинга	333
И. И. КОЛОВА Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия розничной торговли	338
Н. В. КУЗНЕЦОВ Финансовое обеспечение развития системы маркетинга в электроэнергетической отрасли	344
С.В. ЛИБЕРОВСКАЯ, Т.А. ЛЕБЕДЕВА, Н.В. КУРУШИНА, С.В. ЛУЗЯНИНА Подходы к оптимизации размещения розничной торговли в городской среде	352
Е.Н. ЛИТВИНОВА Место позиционирования в планировании маркетинговой стратегии развития территории	360
О.В. ОБУХОВ, В.А.ШАПОШНИКОВ Маркетинговые модели на рынке профессионального образования	363
В.К. РОМАНОВИЧ Развитие торгового маркетинга на основе изменения потребительских расходов	370
М.А. РЫБАЛКО Перспективы развития рынка складских услуг в московском регионе	374
Н.В. СУСЛОВА Управление качеством образовательной услуги в системе маркетинга вуза	382
Е.В. ТРАПЕЗНИКОВА, М.А. ДУБРОВИНА, Н.В. КУРУШИНА Аспекты маркетинговой деятельности потребительского рынка г. Братска	390

V РАЗДЕЛ. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

О.Б. АВДИЕНКО Маркетинговая стратегия продвижения товаров через интернет	396
А.О.АНДРИАНОВ, О.В.КИТОВА, А.А.МЕШКОВ Развитие интегрированных маркетинговых информационных систем в современной экономике	401
Л.Л. ДЕЛИЦЫН Новые модели диффузии инноваций в маркетинге инфокоммуникационных услуг	412
Л.Л. ДЕЛИЦЫН Совместное прогнозирование компьютерного рынка и парка компьютеров при помощи модели распространения нововведения	421
И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, Н.Ф. МРАКО, И.П. ТЕЛЕГИНА Организация маркетинговых исследований в условиях инновационной экономики	429
Н.В. КАЗАКОВА, С.В. КАРПОВА, И.В. РОЖКОВ Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций	439
Н. Н. МЕТАНОВСКАЯ Интернет как источник инноваций в менеджменте и маркетинге	448
С.А. СУРОВА Использование информационных технологий для продвижения услуг многофункциональных туристско-гостиничных комплексов	452

VI РАЗДЕЛ. ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ СФЕРЫ УСЛУГ

А.А. АРСАМАКОВ Роль банков в модернизации экономики	461
Т.И.КЛИМЕНКО Потребительские предпочтения как фактор формирования рынка делового туризма	465
А.А. МЕШКОВ, М.В. САВЧУК Индивидуальные ценности как основа продвижения страховых продуктов	472
О.Н. ПОГОДИНА Повышение эффективности деятельности гостиничных предприятий на основе системы управления взаимоотношениями с клиентами	482
А.В. СТРЕЛЬНИКОВ Применение маркетинговых методов в процессе повышения качества образовательных услуг вузов	487

**I РАЗДЕЛ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА**

**ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

**THE ROLE OF MARKETING TOOLS IN SOCIAL AND
ECONOMIC ISSUES SOLVING OF RURAL TERRITORIES**

Е.Г. АГАЛАРОВА, к.э.н., ст. преп. кафедры экономики предприятия и бизнес-технологий в АПК, Ставропольский государственный аграрный университет

E.G. AGALAROVA, Ph.D., Assistant Professor at Department Of Enterprise Economics and Business Technologies. Agricultural And Industrial Complex Stavropol State Agricultural University

Аннотация

В статье доказана необходимость использования маркетинга как важного элемента рыночных отношений, способствующего устойчивому развитию сельских территорий.

Abstract

The article addresses a necessity of a marketing use as the important tool leading to a sustainable development of rural territories.

Ключевые слова: сельские территории, устойчивое развитие, концепция, маркетинг, региональный маркетинг, инструменты маркетинга.

Keywords: rural territories, a sustainable development, the marketing concept, regional marketing, marketing tools.

Современный вектор развития страны предполагает системное решение проблемы выбора инструментов и реальных источников возрождения села. В настоящее время «село» рассматривается как приоритетный объект регулирования и управления, представляющий собой территорию проживания сельских социумов, характеризующуюся единством условий жизнедеятельности людей, наличием ресурсной базы для

ведения хозяйства преимущественно аграрной специализации и формирующейся в рамках локализованного пространства общей культуры.

Состояние сельской местности характеризуется целым рядом неблагоприятных факторов, таких как структурная слабость экономики, безработица и низкий уровень доходов на селе, миграция молодежи и трудоспособного населения в города, нерациональное природопользование, высокие издержки аграрного производства и т.д. [1].

Создание условий для устойчивого развития сельских территорий – одна из важнейших стратегических целей государственной политики, реализация которой позволит обеспечить продовольственную безопасность, повысить конкурентоспособность российской экономики и благосостояние граждан.

Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р, одной из основных целей государственной аграрной политики в долгосрочной перспективе определено устойчивое развитие сельских территорий, повышение уровня жизни сельского населения.

Целью Концепции устойчивого развития сельских территорий является определение ключевых проблем их развития и мер социально-экономического, правового и административно-управленческого характера, направленных на их решение и выход села на качественно новый уровень развития, обеспечивающий комплексное сбалансированное решение экономических, социальных и экологических задач при сохранении природно-ресурсного и историко-культурного потенциала сельской местности для нынешнего и будущих поколений людей.

Переход к рыночным условиям хозяйствования определил необходимость использования регионального маркетинга как важного элемента рыночных отношений и способствовал возрастанию

заинтересованности в применении данного подхода на сельских территориях, имеющих значительный культурный и природный потенциал.

Использование маркетинга в развитии сельских территорий является наименее изученным направлением в России. Недостаток исследований в данной области определяет необходимость развития теоретико-методологической базы регионального маркетинга, изучения организационно-правовых условий его функционирования, особенностей применения для обеспечения устойчивого развития сельской местности [1].

Рынок как основополагающий элемент сельской экономики трансформирует систему взаимодействий между ее основными агентами: потребителями, индивидуальными предпринимателями, корпорациями, властными структурами, учреждениями общественного сектора по поводу использования потенциала территории и ресурсов для ведения хозяйственной деятельности и воспроизводства человеческого капитала [4].

Как известно теория маркетинга изначально была ориентирована только на удовлетворение общественных потребностей. Применительно к реализации маркетингового инструментария в рамках проблемы устойчивого развития сельских территорий представляется целесообразным рассмотреть содержание следующих концепций:

1) концепция традиционного маркетинга, сущность которой состоит в непрерывном изучении потребностей и удовлетворенности потребителей (реальных и потенциальных) и использования системы маркетинговых коммуникаций для обеспечения информированности потребителей о товаре и тестировании их лояльности к торговому предложению предпринимателя;

2) концепция социальных предпочтений, которая сводится к тому, что рынок заставляет своих участников приспосабливаться друг к другу, прежде всего производителей товаров к потребностям сельского социума, соблюдая принципы социальной ответственности бизнеса перед обществом;

3) маркетинга потребительского капитала, предполагающего достижение синергетического эффекта между отдельными составляющими интеллектуального капитала села: человеческим капиталом, организационным капиталом компаний, а также базовыми элементами инфраструктуры сельской экономики [4].

Концепция 4P по-прежнему является базовой в маркетинговом планировании. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией 4C, где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена - с расходами потребителя (customer costs), место - с доступностью товара для потребителя (customer convenience), а продвижение - с информированностью потребителя (customer communication). Концепция 4C исходит из того, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение [2].

Особенности маркетинга сельских территорий во многом определяются спецификой сельских социумов как объекта маркетинга. В современных условиях маркетинг сельских территорий должен осуществить ориентацию на переход от социально-экономических задач к решению самых разнообразных проблем, возникающих у потребителей территории.

Упрощенно основные социально-экономические цели маркетинга сельских территорий заключаются в следующем:

- повышение доходов местного бюджета;
- развитие предпринимательства на территории;
- получение дохода от продажи и аренды земельных участков;
- повышение занятости населения;
- повышение и максимизация социального эффекта;
- привлечение инвесторов [3].

В этой связи инструментарий маркетинговой деятельности сельского муниципального образования должен включать:

1. Территориальный продукт, выражающийся в целях деятельности местной администрации: управление муниципальной системой в части обеспечения комплексного социально-экономического развития территории, функционирования систем жизнеобеспечения и развития рыночной инфраструктуры.

2. Ценообразование, прежде всего, на муниципальные ресурсы - это финансовый инструмент реализации поставленных стратегических целей, фактор конкурентной борьбы муниципального образования за инвестиции.

3. Продвижение, или связи с общественностью муниципального образования, заключается в освещении проектов развития территории. Задачей кампаний по продвижению является формирование положительного имиджа администрации у населения и организаций, вовлечение населения в процесс муниципального управления.

4. Каналы сбыта: с одной стороны - это логистические системы, действующие на территории муниципального образования, с другой - маркетинговые коммуникации с объектами муниципального управления.

В заключение следует отметить, что применение в практике развития сельской местности разработанных и обоснованных предложений в области маркетинга способствует в первую очередь улучшению инвестиционной привлекательности сельских территорий и увеличению конкурентоспособности местных предприятий и как следствие повышению уровня и качества жизни населения сельских территорий.

Библиографический список:

1. Ивашов Д. Н. Использование опыта регионального маркетинга в Европейском Союзе для устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14, 08.00.05: Москва, 2004. - 195 с.

2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. Радченко В.П. Востребованность потенциала маркетинга в механизмах развития человеческих ресурсов села // Проблемы современной экономики. - №1(29). – 2009.

Контактная информация:

Тел.: 8 (905) 411-63-23

E-mail: infacat@yandex.ru

**РАЗРАБОТКА ПРИКЛАДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ, КАК ОСНОВЫ
МОДЕРНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ОТРАСЛЕЙ**

**CREATION OF APPLIED STRATEGIC MANAGEMENT AND
MARKETING AS BASE MODERNIZATION AND DEVELOPMENT IN
INNOVATION INDUSTRIES**

А.Г. БАКЛАНОВ, к.т.н., доцент кафедры «Технологии ракетно-космического машиностроения», Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

A.G. BAKLANOV, Ph. D., Associate Professor at department «Rocket-space machine-building technologies» Bauman Moscow State Technical University

Аннотация

С ростом экономической и рыночной нестабильности возрастает неопределённость в управлении организацией. Предложена методология прикладного стратегического управления и маркетинга, адаптированных к новым условиям среды. Показана эффективность концепции на примере разработки новой модели жизненного цикла продукции.

Abstract

The expansion of economic and market instability causes the increase of uncertainty in organization management. The article proposes applied concept and methodology of strategic management and marketing which can be adapted to new environmental conditions. It proves to be an effective concept as it's based on a practical case of a new life-cycle product model.

Ключевые слова: стратегическое управление; маркетинг; прикладная концепция; прикладная методология; адаптация; условия среды; модель жизненного цикла.

Keywords: strategic management; marketing; applied conception; applied methodology; adaptation; environment condition; life-cycle model.

Управление организацией в целом и реализация отдельных функций управления осуществляется в экономической и рыночной среде, воздействующей на компанию и предопределяющей ответную реакцию. Для обеспечения адекватности реакции необходимо знание среды и её показателей. Современная экономика нестабильна и труднопредсказуема, что осложняет планирование и управление организацией в изменчивой среде.

Под нестабильностью экономики, как правило, понимают изменение экономического роста, выраженное в темпах прироста национальных ВВП (рис. 1) [1, 2].

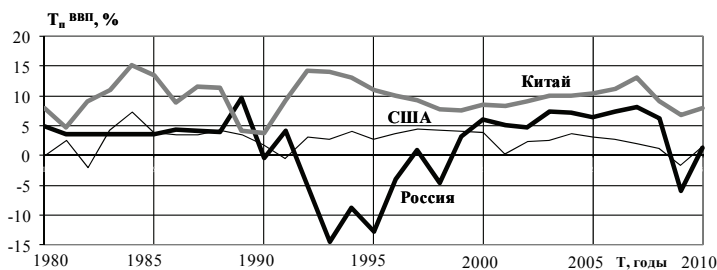


Рис. 1. Динамика экономического роста альтернативных экономических систем

Экономика США – лидера по объему ВВП - циклична с периодическими кризисами, характерными для рыночной экономики [1]. Бескризисное развитие экономики СССР, лидирующее по динамике в 30-80 г.г., при переходе к рынку сменилось затяжным кризисом, стабилизацией и

новым спадом, т.е. экономика стала и цикличной и нестабильной [2]. Наиболее динамичная китайская экономика развивается бескризисно, но в отличие от советской циклична за счёт её значительного экспорта в развитые страны [1]. Таким образом, за последние 30 лет произошла определённая унификация эволюции темпов прироста экономик: все они стали цикличными, но отличающимися по кризисности.

Однако, кардинальные изменения в характере эволюции экономики, т.е. возникновение новых условий среды функционирования компаний не нашли своего отражения в экономической теории, управлении организацией, маркетинге и стратегическом управлении, в новых методологиях и методах [3, 4]. Это стало первым фактором несогласованности методов управления и управленческих реакций на состояние среды. Существующие методы ориентированы преимущественно на потребительский рынок, простые товары, совершенную конкуренцию, на равновесные среды и краткосрочное хозяйствование. Как правило, это упрощенные и статичные методы, которые для инновационных наукоёмких отраслей не только неадекватны, но и деструктивны. Для повышения эффективности управления необходимы новые подходы, учитывающие динамичность среды организации, снижающие неопределённость в управлении компаниями.

Вторым фактором, вызывающим неадекватность возможностей методов свойствам среды, являются структурные преобразования в экономике. Для развитых стран услуги доминируют над товарным производством, спрос на продукцию стал производным от объёма услуг и более нестабильным, что делает проблематичной оценку спроса, особенно в изменчивой среде.

Третьим фактором несогласованности среды и реакции на неё является разрыв между многообразием и индивидуальным характером отраслевых рынков и попыткой универсального подхода к ним, игнорирующего их

специфику. Рассмотрим особенности инновационного авиа-космического рынка. Он является наукоёмким, высокотехнологичным и стратегически важным. Его нестабильность имеет внешнюю составляющую, зависящую от цикличности экономической структуры в рамках её «коммерциализации-милитаризации». Внутренней составляющей нестабильности рынка является финансовая неустойчивость доходов заказчиков, выгодность заказов крупными партиями, предполагающими значительные скидки на продукцию.

Таким образом, экономическая нестабильность может дополняться рыночной, воздействие среды становится полициклическим, сложным, трудно предсказуемым. Это особенно заметно в спросе на рынке гражданской авиатехники и на отдельную товарную единицу, нестабильность которых непрерывно растёт (см. рис. 2) [5].

Ещё одним фактором несогласованности среды и методов управления является малоисследованность связей между управленческими, конструкторскими и технологическими решениями, знание которых способствовало бы большей системности, обоснованности и эффективности решений по рынкам, характеристикам и себестоимости продукции, реализуемости её проектов.

Попытки общего подхода к управлению, не дифференцированного по отраслям, в инновационных отраслях чреваты миллиардными потерями. Недооценка затрат привела к убыточности сверхзвукового самолёта «Concorde», завышение в 5-10 раз оценки 1980 г. спроса на спутники в 2000 г., привело к убыточности многоразового корабля «Space Shuttle» в 140 млрд. долл. Переоценка спроса на низкоорбитальную спутниковую связь вызвала потери в 13,5 млрд. дол. и банкротства операторов в 2000 г. Известны разработки маркетинга и стратегического управления для отдельных отраслей и сфер деятельности вплоть до создания специальности «Прикладной маркетинг», однако все они выделяют специфику отрасли

интуитивно, субъективно, не формализовано и не учитывают динамичности экономики в целом.

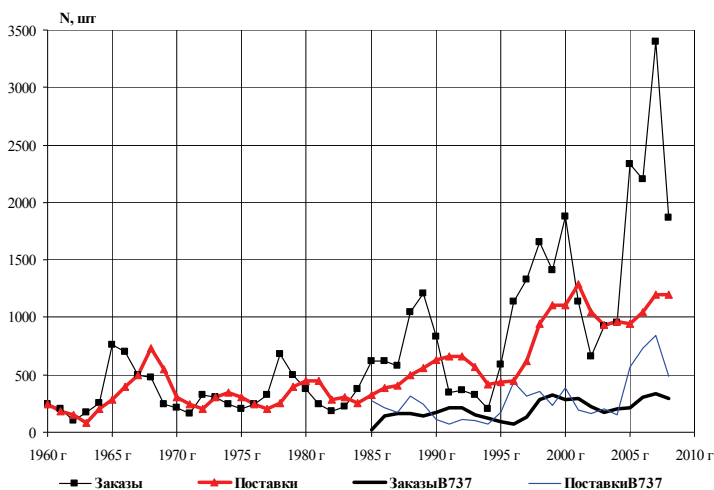


Рис. 2. Нестабильность спроса на рынке гражданской авиатехники и для отдельной продукции организации [5]

Применение маркетинга в авиа-космических компаниях началось после кризиса отрасли в 1992-1995 г.г., а методов стратегического управления – в 2005-2007 г.г. Установлена взаимосвязь числа применяемых в компаниях этапов стратегий и их эффективности: фирмы, использующие больше этапов, имели и большую рентабельность. Сведений о методологии и методах маркетинга и стратегического управления в материалах компаний практически нет. В долгосрочном плане ни одна из ведущих мировых компаний отрасли за последние 10-13 лет не избежала убыточности, несмотря на их диверсифицированность, что в целом подтверждает неэффективность общего универсального подхода к отрасли в маркетинге и в стратегическом управлении.

Для решения вышеперечисленных проблем автором предлагается концепция прикладного, дифференцированного по отраслям управления [5]. Суть этого решения основана на прикладном подходе, прикладном уровне в науке и практике, выделяющем более узкую и однородную совокупность объектов исследования (физика – физика твёрдого тела, жидкостей, газов; экономика – экономика промышленности, транспорта; технология – машиностроения, самолётостроения). Это позволяет установить свойства, закономерности и связи, характерные для одной отрасли, разработать методологию и методы, адаптированные к её специфике. При этом методы становятся более целенаправленными, объектно-ориентированными и эффективными.

В основе концепции лежит методология прикладного стратегического управления (или маркетинга), включающая в свою структуру процессы управления ПОСУ, поддерживающие их методы МОСУ и методологические принципы МПОСУ, т.е. $\text{МлОСУ} = \{\text{ПОСУ}, \text{МОСУ}, \text{МПОСУ}\}$. В таком виде реализуется функционирование методологии на практике, однако для её адекватности условиям отрасли все её элементы должны быть адаптированы, для чего необходима методология адаптации $\text{МлОад} = \{\text{Поад}, \text{Моад}, \text{МПОад}\}$. Она базируется на идентификации свойств среды с помощью классификаторов нестабильности КлН и специфики отрасли КлО, разработке на их основе методологических принципов, т.е. требований к методам и разработке методов (рис.3).

Методология адаптации методов МлОад в условиях изменчивости среды способствует повышению адаптивных свойств и самой методологии управления и создаваемых методов к условиям отраслевого рынка. Инструментом выявления отличительных свойств отдельных рынков является классификатор специфики отрасли, который включает в себя объекты анализа и их показатели в отрасли. Подобная модель была разработана в 30-е годы в теории отраслевых рынков Э.Мэйсоном. В более

современном виде она доработана автором в виде модифицированной модели ТРУЭ, т.е. «товар-рынок-управление-эффективность» [5] (рис. 4).

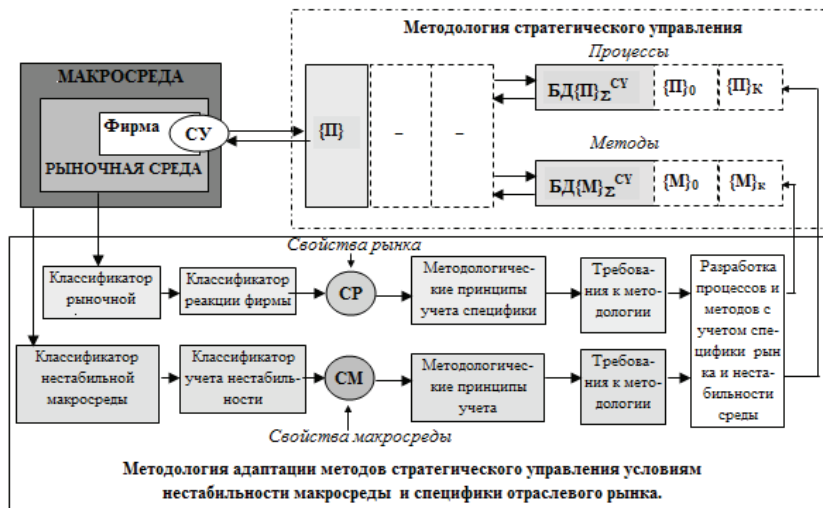


Рис. 3. Структурная схема методологии стратегического управления МлОСУ в отрасли им методологии адаптации методов с отраслевой спецификой

Применительно к авиа-космической отрасли приведены характеристики её показателей, совокупность которых и составляет «портрет», «паспорт» отрасли, как набор характеристик, отличительных от каких-либо более полно исследованных рынков (потребительских, промышленных), как базы их сравнительного анализа. Свойства отраслевого рынка служат основой формирования методологических принципов (требований) создания новых методов, адаптированных к специфике рынка (рис. 5).

Предложенная прикладная методология была апробирована при разработке ряда новых методов, моделей и методик, в частности:

- методов прогнозирования космического рынка и его сегментов с использованием экстраполяции цикличности, жизненных циклов товаров и рынков;

- методов макросегментации авиакосмического рынка на сферы деятельности в новых координатах «заказчик-потребность-товар», т.е. СФД = {З, П, Т};

- матриц стратегий развития с учётом интеллектуальной фазы продукции;

- портфельных матриц отделений компаний (бизнес-единиц) и отдельных проектов (товаров) в рамках отделений;

- методов контроля стратегий развития компаний на основе анализа их синергии при слияниях и поглощениях, создании совместных предприятий.

Конкретным примером является разработка методов моделирования и прогнозирования ЖЦР и ЖЦТ, форма которых для авиакосмической отрасли имеет свои особенности: замкнутый цикл для товара и значительный спад для рынка, не моделируемые логистическими моделями. Значительный этап спада для отраслевой техники связан с её высокой стоимостью (до 300 млн. -2 млрд. долл) при малом объёме выпуска продукции.

В качестве модели была выбрана бифункциональная зависимость с двумя разнонаправленными тенденциями типа $N = a.tb.e^{-ct}$, с двумя элементарными функциями, отражающими этапы роста и спада в виде статистических зависимостей «спрос-время».

	Объекты анализа	Рынок АКТ
Товар:	<ul style="list-style-type: none"> • сложность товара • дифференцированность • срок службы • полный жизненный цикл • объем выпуска • цена продукции • жизненный цикл товара 	<ul style="list-style-type: none"> • сложный, наукоемкий • адаптирован к требованиям • до 15-30 лет • до 60 лет • единицы и десятки • до 800-1500 млн.долл • замкнутый, до 30 – 60 лет
Рынок:	<ul style="list-style-type: none"> • количество потребителей • количество производителей • характер рынка • состояние спроса • количество поставщиков • барьеры входа 	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 АК, 300 опер.спут. связи • 25-30 производителей техники • дифф.олигополия/монополия • циклический, производный • до 1500 • высокие для входа и выхода
Управление:	<ul style="list-style-type: none"> • организационная структура • сроки и стоимость разработки • характер производства • коммуникации • каналы сбыта 	<ul style="list-style-type: none"> • дивизиональная, жизнeciклич. • до 10-15 лет и 10-40млрд. долл. • партиями по заказам • прямые, целевая реклама • прямые, система заказов
Эффективность:	<ul style="list-style-type: none"> • доходы • прибыль • рентабельность • активы • рыночная капитализация 	<ul style="list-style-type: none"> • для компаний-1-63млрд.долл. • до 2-4 млрд.долл. • гражд. - 5%, военн.-10% • 26-52 млрд.долл. • 13-28 млрд.долл.

Рис. 4. Модель идентификации отраслевого рынка ТРУЭО и паспортизация специфики для авиакосмической отрасли [5]

Классификатор специфики рынка			Методологические принципы адаптации методов к отрасли	
Т	наукоемкость	20-80%	→	Учет интеллектуальной фазы в стратегии развития
		«замкнутый»	→	Разработка моделей спроса со спадом (ЖЦТ)
Р	характер эволюции рынка	длит. до 60 лет	→	Долгосрочное прогнозирование спроса
		циклический	→	Экстраполяция цикличности
У	сроки и стоимость разработки	ЖЦР со спадом	→	Разработка моделей рынка со спадом (ЖЦР)
		до 10-15 лет и 10-40 млрд. долл.	→	Моделирование полного жизненного цикла изделий (спрос, сроки, стоимость)

Рис. 5. Специфика авиа-космического рынка и методологические принципы адаптации методов к отрасли

Эта зависимость хорошо аппроксимирует жизненные циклы гражданской авиатехники и пусковые услуги, для которых характерна

генеральная совокупность в десятки и сотни единиц. Кривые спроса всей совокупности ракет-носителей мирового рынка и отдельных классов тяжёлых и средних ракет представлены на рис. 6 [6].

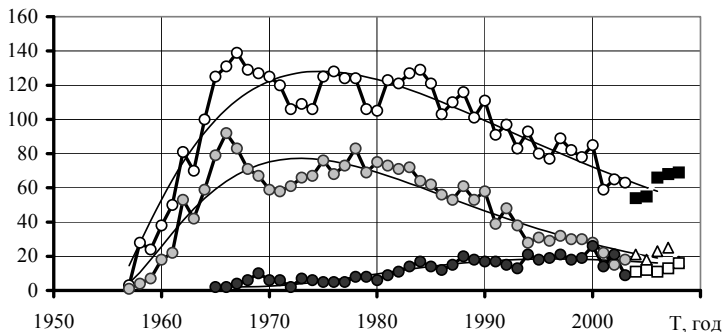


Рис. 6. Моделирование и экстраполяция мирового рынка ракет-носителей для всей их совокупности, ракет среднего и тяжёлого класса [6]

Математические модели спроса на рынке носителей, разработанные в 2004 г. хорошо аппроксимируют и значения 2005-2008 г.г., что подтверждает адекватность модели в краткосрочном горизонте. Это позволяет рекомендовать модель, согласованную с методологическими принципами по характеру эволюции со спецификой отрасли для моделирования и прогнозирования жизненных циклов рынков и отдельной продукции.

Среди новых методов, отражающих структурные изменения в экономике, для сложных технических систем в отрасли разработаны межотраслевые технологические цепочки, включающие в себя услуги конечных потребителей, технику Т и её инфраструктуру, т.е. $СТС = \{У, Т,$

И}. При этом возможно построение факторных моделей спроса с учётом экономических и технических факторов: макросреды, рынка, техники.

Что касается связи управленческих и конструкторско-технологических решений, то она обусловлена необходимостью согласованности решений с состоянием среды, в том числе с её потребностями. Для сложной техники эти потребности многочисленны и включают в себя технические требования {ТТ}, требования к себестоимости СТ или цене ЦТ продукции, величине заказа NЗ, срокам поставки ТП. Комплексная потребность при этом выступает в виде технического задания $P \approx T3 = \{ \{ТТ\}СТ, NЗ, ТП \}$, как основы контрактных условий. Наиболее эффективно взаимодействие экономистов, маркетологов и инженеров именно на ранних этапах полного жизненного цикла изделий (НИКР, разработки), поскольку технические требования и характеристики обеспечиваются оптимальными конструкторскими решениями, а заданная себестоимость – технологическими и производственными решениями.

Несмотря на регламентированность управления проектами стандартами, их реализация сталкивается с недостижением фактических характеристик заданным $\{ТХ\} \neq \{ТТ\}$, превышением сроков и стоимости работ, из-за высокой сложности техники, неопределённости в планировании времени и затрат. Перспективным направлением обеспечения соответствия продукции требованиям заказчика при этом являются организационные и маркетинговые инновации (гарантия соответствия продукции в Европейском космическом агентстве, разработки по норме потребительской стоимости кафедры «Маркетинг» МАТИ и др.) [7].

Однако для обеспечения адекватности новых методов необходим мониторинг финансовых и рыночных показателей корпорации, отделений и проектов, среды на макро- и микро уровнях, оценка согласованности развития фирмы и среды, как основы выбора сбалансированного портфеля организации – по отделениям и проектам не на основе статичных матриц

БКГ и GE, а с использованием более динамичных методов, например, матрицы Хасси «фирма-рынок» в темпах прироста их финансовых характеристик. Применение адаптированных к отрасли методов не только анализа и прогнозирования, но и выбора, контроля и корректировки управленческих и технических решений позволяет обеспечить более устойчивую и рентабельную позицию комплекса, согласованную с новыми условиями среды.

Проведённые в работе исследования и разработки дают основание для следующих выводов и заключений:

1. Эволюция современной макроэкономической и рыночной среды организаций является нестабильной и труднопредсказуемой, а их структура сложной, что предопределяет несогласованность простых и статичных методов новым условиям среды и неэффективность управления организацией.

2. Основным сдерживающим фактором совершенствования стратегического управления и маркетинга является разрыв между многообразием отраслевых рынков и попыткой универсального подхода к ним без учёта их специфики.

3. Предложена концепция прикладного управления, дифференцированного по отраслям, разработана методология адаптации методов к их особенностям с использованием классификатора специфики отрасли, позволяющего сформировать методологические принципы (требования) к согласованности методов и условий среды.

4. На примере создания новых моделей экстраполяции жизненного цикла рынков и товаров, хорошо аппроксимирующих реальные циклы, подтверждена эффективность методологии адаптации методов к среде.

5. Рекомендованы дальнейшие разработки моделей спроса на сложную технику с учётом конечных потребителей услуг, разработки методов оценки

соответствия продукции требованиям среды, в том числе с использованием нормы потребительной стоимости.

Без разработки адекватных новым условиям среды управленческих и технических инноваций невозможно достижение целей и структур модернизации и развития ни национальной экономики, ни отдельных отраслей, ни конкретных компаний.

Библиографический список:

1. World Economic and Financial Surveys. World Economic Outlook Data-base. October 2009 Edition. [http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/02/weodata/weorept.aspx? pr.x=40&pr.y =3&sy=1980&ey=2014&scsm =1&ssd=1&sort...](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=40&pr.y=3&sy=1980&ey=2014&scsm=1&ssd=1&sort...)
2. В.М. Симчера. Развитие экономики России за 100 лет. М.: Изд. Наука, 2006. – 587 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент.- М.: Изд. Вильямс, 2007. 928 с .
5. А.Г. Бакланов Рынок и маркетинг авиакосмической продукции в условиях нестабильности. -М.: Книжный дом «Университет». 2007. – 400с.
6. Бакланов А.Г. Маркетинговое сопровождение ракетно-космической продукции Космонавтика и ракетостроение, 2006, №2, с. 96-102.
7. Инновационные технологии в системе Российского маркетинга: коллективная монография / Под ред. Н.С. Перекалиной, С.В. Сухова. - М.: ФОРУМ, 2007. – 208 с.

Контактная информация:

Тел.: 8(910)443-70-34

E-mail: baklalex@rambler.ru

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА И БЛАГОСОСТОЯНИЕ ОБЩЕСТВА

INDUSTRIAL POLICIES AND THEIR IMPACT ON SOCIETY BENEFITS

Г.А. БОНДАРЬ, аспирант кафедры «Экономика» «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского

G.A. BONDAR', postgraduate student at Economics department of «МАТИ» - RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье освещены вопросы промышленной политики и её взаимосвязь с социальными отношениями и благосостоянием общества. Рассматривается роль государства в развитии промышленности и его влияние на экономическое и социальное благополучие населения. Статья содержит краткий обзор развития легкой промышленности, обосновывает выводы о реализации социально ориентированной промышленной политики.

Abstract

The article encompasses the issues of industrial policies and their influence on the well-being and society benefits. The governmental role in industry development and its influence on national social and economic development is also covered. The article contains short review of light industry, where the author makes a conclusion that there is a relation between state industrial policies and society well-being.

Ключевые слова: Промышленная политика, благосостояние общества, легкая промышленность, социальная ориентация экономики.

Keywords: Industry policy, social benefits, light industries, social orientation.

Наиболее удачным представляется определение Р. Карсона: «промышленная политика – это последовательная организация работы государственного и частного секторов в том, что касается принятия решений в области производства и инвестирования, развития инфраструктуры и человеческого потенциала, а также условий внешней торговли в целях количественного, качественного и структурного стимулирования отечественного производства». Промышленная политика представляет

собой важнейшую составляющую экономической политики, определяющей её направление, и обеспечивает высокие темпы социально-экономического развития. В современной экономике остаётся не решённой проблема соотношения стихийного регулятора рынка и государственного регулирования в сфере экономической и социальной политики. Одни называют промышленную политику «отжившим» наследием плановой экономики, считают неприемлемым применять её принципы и методы в условиях рыночного механизма хозяйствования. Другие наоборот выступают за необходимость целенаправленного воздействия государства на воспроизводственную структуру посредством различного рода мер «взвешенной» политики в промышленности. Позитивная роль государства в развитии производства доказана всей историей развития общества. Даже если промышленная политика на поверхности кажется хаотичной и нелогичной, она имеет свои основания и, что еще более важно, совершенно определенные последствия, которые оказывают влияние на социальную сферу.

Объектом промышленной политики является производитель товаров и услуг (производственное предприятие, корпорация, отдельный предприниматель и т.д.). Субъектом промышленной политики является государство, причем не любая политическая власть, а государство современного типа – абстрактная корпорация, обладающая собственным юридическим лицом, отличным от личности правителей, включающая в себя правительственный аппарат и совокупность граждан (подданных), но не совпадающая ни с тем, ни с другим, имеющая четко определенные границы и существующая только на основании признания другими государствами .

Возможные инструменты промышленной политики определяются теми ролями, в которых государство может выступать в отношениях с конкретным производителем:

- собственник (или совладелец);

- поставщик (продавец) факторов производства;
- потребитель произведенной продукции;
- получатель налоговых платежей;
- регулятор рынков факторов производства и конечной продукции;
- регулятор деятельности производителя;
- арбитр в хозяйственных спорах;
- политический субъект в рамках международных отношений, влияющих на деятельность производителя или на рынки, в которых он участвует.

В качестве получателя налоговых платежей, регулятора и арбитра государство реализует властные полномочия, т.е. может осуществлять принуждение или угрозу принуждения. В других ролях оно выступает равноправным субъектом по отношению к другим участникам рынка.

Все перечисленные роли государства в отношении производителя предоставляют в его руки разнообразные инструменты (средства), которые могут быть использованы для проведения социально ориентированной промышленной политики. Дж. М. Кейнс – крупнейший теоретик XX века и родоначальник теории государственного регулирования экономики, считал, что высший долг государства состоит в обеспечении благосостояния общества. Государство должно создать такую занятость (оптимальную и эффективную) которая бы позволяла индивиду и его семье увеличить своё благосостояние, обеспечивая будущее и достойную жизнь при переходе на пенсию . При этом благосостояние – экономическое и социальное благополучие всего населения страны. На первое место в индикаторах роста благосостояния выходит качество жизни, которое получает все более многомерное значение. Качество жизни - категория, с помощью которой характеризуют существенные обстоятельства жизни населения, определяющие степень достоинства и свободы личности каждого человека. Качество жизни нетождественно уровню жизни, поскольку различные

экономические показатели дохода выступают только одним из многих критериев качества жизни. Показательным с этой точки зрения является ситуация в СССР 60 - 70-х гг., когда качество жизни советского населения в целом было не ниже качества жизни населения ведущих западных стран, при том что уровень жизни в СССР был примерно в 2 раза ниже. Наглядны также следующие примеры. Когда в бытность СССР эскимосов переселили из чумов в комфортабельные квартиры, уровень их жизни возрос, но уровень смертности резко повысился и, как сформулировал один из социологов, «они стали вымирать от тоски». Экономика благосостояния, как предметный анализ взаимозависимостей и взаимосвязей промышленной и социальной политики, экономического потенциала и социальной защищенности населения и его отдельных групп, как бы концентрирует все понятия, прямо или косвенно связанные с экономической сущностью социального государства, и затрагивающие смежные области: политическую, социальную, экологическую, историческую. Функции социального государства в современной развитой экономике постоянно усложняются и требуют тонкого и точного механизма взаимонастройки экономических (промышленных) и социальных целей. На пути создания такого механизма стоит ряд не решенных на сегодняшний день проблем и тенденций в промышленной политике:

- активизация инновационной деятельности, увеличение техногенных рисков, отсутствие государственной системы поддержки инноваций;
- отношение к интеллектуальной собственности (патентная политика, неучтенная интеллектуальная собственность и её оценка, спрос на образованных людей, «утечка мозгов», увеличение доли платного образования, увеличение доли образовательных и консалтинговых услуг);
- Отсутствие долгосрочной экономической политики в России, в том числе и промышленной политики;

- Возрастающая зависимость промышленной области от сырьевого рынка (высокая стоимость сырья и энергоносителей)
- Низкая производительность труда;
- Финансовые потоки, в том числе перераспределение средств между центром и регионами, контроль над финансовыми потоками, отток средств из области;
- Обострение проблем управления человеческими ресурсами, в том числе недостаток квалифицированных топ менеджеров, клановые и административно – командные принципы управления, снижение качества образования, дефицит квалифицированной рабочей силы, дискриминация по возрасту;
- Низкий платежеспособный спрос, включая поляризацию населения по доходам;
- Медленное развитие финансовых инструментов, в том числе, проблемы денежного обращения, дорогие кредитные ресурсы, отсутствие механизмов долгосрочного кредитования;
- Ухудшение положения в бюджетной сфере (низкая зарплата, устаревшее законодательство, низкая социальная защищённость)
 - Несовершенные налоговая и таможенная политика;
 - недостаточное качество продукции предприятий;
 - Снижение конкурентоспособности, в том числе в отраслях глубокой переработки;
 - Недостаточно развитая инфраструктура (гостиницы, дороги, жильё);
 - Коррупция;
 - Низкая инвестиционная привлекательность региона, в том числе, неблагоприятный инвестиционный климат, грубые ошибки в инвестиционной политике. Ограниченность инвестиций в промышленности.
- Неэффективность управления региональных властей;

-
- Недостаточный имидж области, в том числе, отсутствие высоких брендов, низкое участие в ярмарках и выставках - (3).
 - Национальный протекционизм, в том числе, рост импорта ТНП (глобализация, слияние российских предприятий, слабая поддержка импортозамещения);
 - Укрупнение монополий, повышение влияния естественных монополий на политику;
 - Высокие транзакционные издержки;
 - Социальная апатия молодежи;
 - Рост недоверия к политической власти (замыкание власти на интересах крупных собственников);
 - Экологическая политика (экологические стандарты);
 - Ужесточение конкуренции;
 - Переход на международные стандарты;
 - Рост объемов теневой экономики;
 - Незащищенность малого бизнеса;
 - Низкая мобильность населения и т.д.

Каждая из приведенных выше проблем имеет свою причину и свои последствия.

В России по существу из воспроизводственной цепи: «производство-распределение-обмен-потребление» выпала главная фраза – производство. Спад производства привел к разрыву цепи между отечественным производством и потреблением. Потребление стало компенсироваться за счет импорта. Импорт как водопад хлынул на Россию и почти смыл производство. А для того чтобы построить плотину необходимо возобновить в полном объёме отечественное промышленное производство. Но настраивать производство надо обдуманно, так как если застегнуть первую пуговицу не правильно то и оставшиеся пуговицы тоже будут застёгнуты неправильно.

Российская промышленность, производящая, по официальным данным 1/3, а с учетом трансфертного ценообразования – не менее 40% ВВП, пытается адаптироваться к сокращению внешнего и внутреннего спроса, снижая удельные издержки в валютном выражении. Наблюдаемое сокращение числа замещенных рабочих мест (9% г.\г. По последним отчетным данным) на фоне значительно большого падения выпуска (14,2% в январе – июле 2009г) ведет к снижению производительности труда и росту удельных издержек. Однако это в определенной степени компенсируется падением реальной рублевой заработной платы (около 5% г.\г.) и, что ещё важнее, - сокращением заработной платы в валютном выражении (примерно на 20% г.\г.). В результате удельные трудовые издержки в валютном выражении (частное от деления роста заработной платы на рост производительности труда) в промышленности в среднем снизились на 12-13% год к году. Поскольку выпуск продукции сократился сильнее, рентабельность промышленности, хотя и вышла из отрицательной области, все равно остается в 1,5-2 раза ниже не только докризисного уровня, но и ставки по банковским кредитам. Это одна из причин сокращения объема выданных кредитов по отношению к их уровню на конец 2008г, отсюда и вытекают основные социальные проблемы государства.

Кроме того с уверенностью можно сказать, что промышленная политика является политэкономичной. Если опираться на опыт реализации промышленной политики в странах с разным уровнем экономического развития, то можно отметить, что многие страны путем создания государственной поддержки конкурентоспособных отраслей промышленности смогли решить задачу индустриализации и найти своё место в мировом разделении труда. Конкурентоспособность отраслей по своей сути выступает показателем успешности реализации промышленной политики. Для примера рассмотрим состояние отрасли легкой промышленности: Объем российского рынка одежды в 2008 году достиг \$42

млрд. Из них около 30 % приходится на нижний и более 55 % - на средний ценовой сегмент.

Ежегодно российский рынок одежды увеличивается в среднем на 15-25%. При этом темпы роста одежды, относящейся к среднеценовому сегменту, превышают среднерыночные. Объем данного сегмента увеличивается на 25-30% ежегодно. Росту объема цивилизованной торговли способствует открытие все новых и новых торговых центров: стоимость обустройства торговых площадей в них существенно ниже, чем при открытии магазина в отдельно стоящем здании.

Тем не менее, на рынке продукции легкой промышленности существует серьезная проблема, связанная с поступлением в Россию контрафактной продукции из стран Юго-Восточной Азии. Эта продукция очень часто является неликвидной, поэтому реализуется в розничной торговле по демпинговым ценам, что создает серьезную ценовую конкуренцию для российских производителей. Эту проблему можно решить на уровне Правительства России, повысив таможенные тарифы на ввоз продукции из стран Юго-Восточной Азии. В данном случае для российского рынка легкой промышленности возможен принцип импортозамещения, так как отечественные производители швейной отрасли могут конкурировать с импортными производителями по качеству.

Рассмотрим состояние швейной промышленности на примере одного из необходимого вида одежды – мужских сорочек. Наибольшее развитие в последние годы получили российские компании, занимающиеся производством мужской одежды. Особенно востребованным на рынке остаются мужские костюмы и сорочки.

На российском рынке мужских сорочек в последние 3 года начинают проявляться тенденции, характерные для развитых западных рынков. В первую очередь, это ускорение производственного цикла и увеличение объемов производства с одновременным снижением издержек. В связи с

этим уменьшается доля практических вещей «на каждый день». Если несколько лет назад вещи такого типа составляли до 90 % коллекций, то сейчас – не более 15 %.

Российский рынок мужских сорочек является составной частью рынка швейных изделий и поэтому рассмотрение его тенденций развития может быть актуальным.

На рис. 1 представлена динамика объемов производства мужских сорочек за период 2001-2008 г.г.

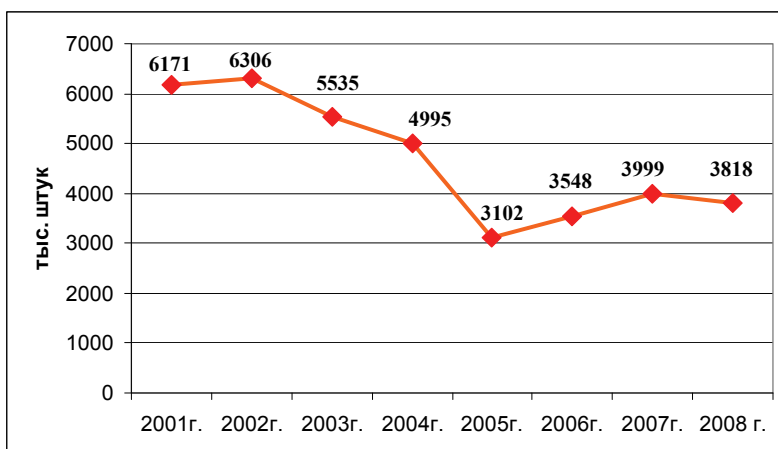


Рис. 1 Динамика объемов производства мужских сорочек за период 2001-2008 г.г.

Анализ рис. 1 показывает значительное падение объемов производства мужских сорочек за рассматриваемый период. Так, в 2008 году объем выпуска мужских сорочек снизился по отношению к 2001 году в 1,6 раза. К основным причинам снижения объемов выпуска швейных изделий, в том числе и мужских сорочек, можно отнести моральное и физическое старение технологического оборудования на большинстве российских предприятиях,

отсутствие финансовых условий для закупки прогрессивного оборудования и внедрения инноваций, опыта по маркетингу и менеджменту, рост издержек производства (повышение тарифов на электроэнергию, транспорт, газ и др.), и, как следствие, повышение себестоимости продукции, что при аналогичном качестве с импортной продукцией, снижает ее конкурентоспособность на рынке. Кроме того, значительно тормозит развитие отечественных предприятий наличие «теневого» производства и «серого» импорта.

Значительный ущерб российским производителям причиняет контрабандная продукция китайского производства, реализуемая по демпинговым ценам. Данную проблему мог бы решить более жесткий контроль над неофициальным ввозом.

Чтобы устоять и победить в жесткой конкурентной борьбе с западными производителями модных, высококачественных, но дорогих сорочек и поставщиками «доступной» продукции, подчас полужуридически завозимой из стран юго-восточной Азии, необходимо оптимизировать производство и процесс реализации сорочек, снизить издержки. Без использования информационных технологий и системы управления эту задачу сегодня решить невозможно.

Объем импорта сорочек мужских за 2008 год составил 10981 тыс. штук, что в 1,3 раза больше, чем в 2007 году. В Россию по импорту поставляются сорочки мужские из хлопчатобумажной пряжи, из химических нитей и из прочих текстильных материалов.

Доля сорочек из хлопчатобумажной пряжи в общем объеме импорта за 2008 год составила 82% или 9004 тыс. штук. Сорочки из хлопчатобумажной пряжи поставляли в Россию 35 государств.

На рис. 2 представлены доли основных стран отправителей сорочек мужских из хлопчатобумажной пряжи за 2008 год.

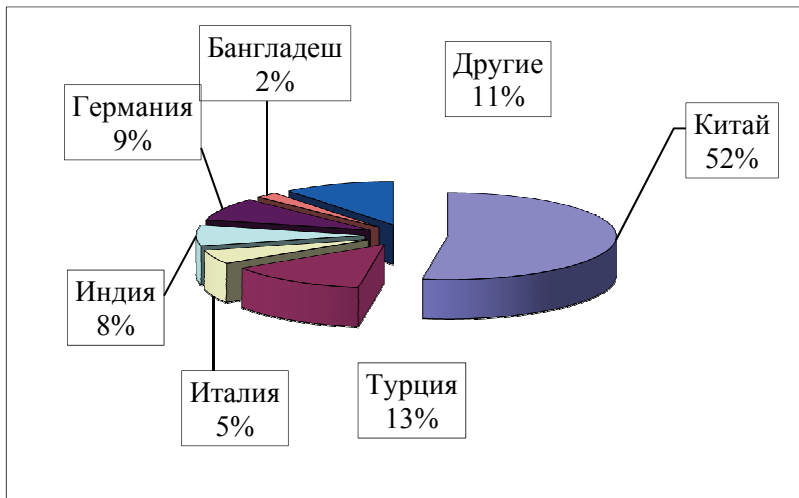


Рис. 2 Доли основных стран отправителей сорочек мужских из хлопчатобумажной пряжи за 2008 год

Основным поставщиком сорочек мужских из хлопчатобумажной пряжи является Китай, доля которого в общем объеме импорта данного вида изделий составила в 2008 году 52% (см. рис.3).

Анализ рис. 3 показывает, что на долю двух государств отправителей мужских сорочек из химических нитей за 2008 год приходилось 83% от общего объема импорта данного вида швейных изделий за 2008 год.

Самыми известными странами-производителями мужских сорочек высокого качества являются Италия и Англия. Однако, несмотря на то, что именно в Лондоне имеется знаменитая Джермин-стрит, славящаяся своими «рубашечными» магазинами, 90% мирового рынка в этом сегменте принадлежит все-таки итальянцам. Им удалось создать индустрию такого «сорочечного люкса», тем самым снизить расходы на производство, а значит, получить возможность закупать больше хороших и качественных тканей. Это не значит, что качество английских рубашек ниже. Просто

британская история этого бизнеса более локальна, она рассчитана на внутренний рынок.

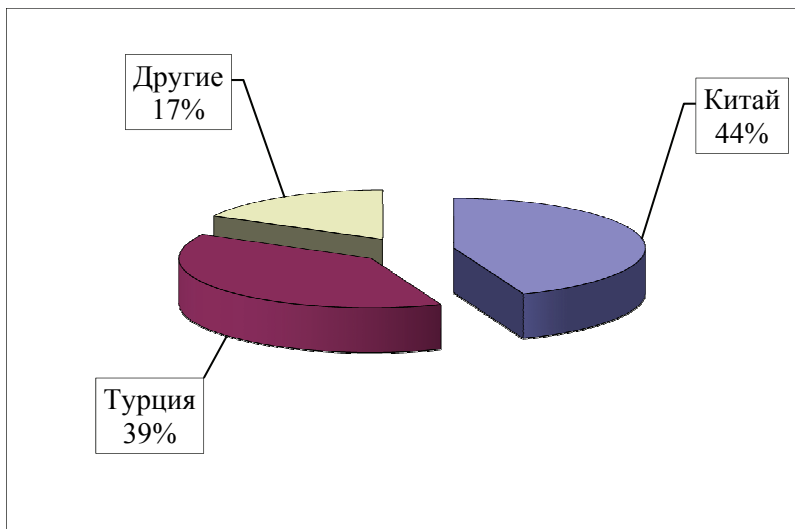


Рис. 3 Доли основных стран отправителей сорочек мужских из химических нитей за 2008 год

Объем экспорта мужских сорочек за 2007 год составил 243 тыс. штук, или 6,5% от объема произведенной продукции за этот период. Доля мужских рубашек из хлопчатобумажной пряжи, поставляемой на экспорт, составила 91% от российского объема экспорта данной продукции. Основным получателем российской продукции является Германия, доля которой в общем объеме экспорта мужских сорочек из хлопчатобумажной пряжи составила 84%.

На рис. 4 представлено соотношение отечественной и импортной продукции по мужским сорочкам за 2007-2008 гг.

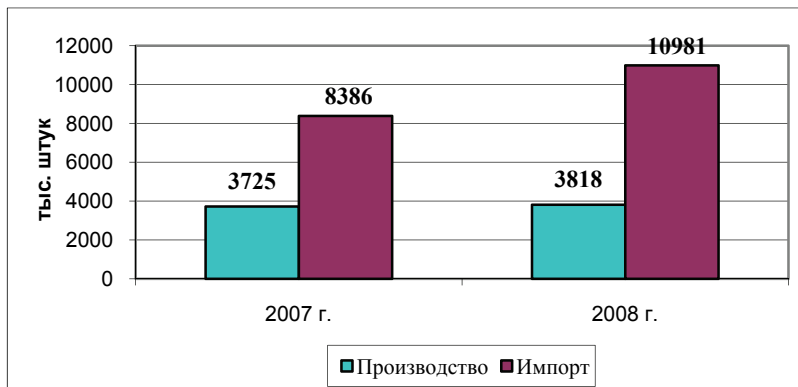


Рис. 4 Соотношение отечественной и импортной продукции по мужским сорочкам за 2007-2008 г.г.

Таким образом, в общем объеме российского рынка мужских сорочек за 2008 год доля продукции отечественного производства составляла 27%, доля импортного – 75%.

Хотелось бы отметить, что на российском рынке лёгкой промышленности появляются новые производители, которые выпускают продукцию для потребителей с разным уровнем дохода и высокого качества. Этот факт вселяет уверенность, что российские производители смогут увеличить свою долю в общем объеме рынка, потеснив, тем самым, импортные компании, преимущественно из стран Юго-Восточной Азии, которые наполняют отечественный рынок некачественной контрафактной продукцией.

Повышение благосостояния населения по мере роста производства - объективная тенденция. Уровень жизни может быть измерен либо вектором потребностей, удовлетворяемых средним членом общества в данный момент времени; либо, менее точно, величиной средней реальной заработной платы.

Можно утверждать, что система промышленной политики должны быть ориентирована на ускоренное достижение стратегической цели. Для этого, как свидетельствует мировой опыт, промышленная политика должна осуществляться на всех иерархических уровнях. На макроуровне государство решает стратегические вопросы размещения производительных сил, выбора приоритетных отраслей промышленности, расходование национально-сырьевой базы. На данном уровне в действие приводятся различные макроэкономические регуляторы: налоги и таможенные пошлины, политика Центробанка и, в частности, учетная ставка процента, валютное и банковское регулирование, федеральные целевые программы. На микро уровне реализации промышленной политики – это уровень конкретного промышленного предприятия, где существует масса проблем, затрагивающих его общую эффективность и конкурентоспособность, кадровые и социальные вопросы. В современных условиях предприятия лишены практической возможности самостоятельного выхода из создавшейся кризисной ситуации. Подъем промышленного производства возможен только при консолидации усилий товаропроизводителей, региональной администрации, представителей финансовой сферы бизнеса при обязательном соблюдении интересов каждого вовлеченного в этот процесс субъекта. Если промышленные предприятия получают возможность для развития, это может обеспечить многократный возврат средств в бюджет всех уровней в виде налогового поступления.

Промышленная политика должна быть в виде программы выхода из кризиса, программы, отвечающей интересам народа, интересам большинства, а не определенной группе людей, работающих в одной отрасли.

В ходе реализации промышленной политики необходимо учитывать социальные проблемы. Интересы возрождения требуют объективного и

всестороннего анализа социального положения населения в целом и отдельных его составных частей. Это предполагает оценку:

- Важности человеческого капитала, трудового и кадрового потенциала, возможных тенденций их развития в перспективе.
- Социальной стабильности и социальной активности населения.
- Уровня и качества жизни (т.е. устойчивость воспроизводства населения и восстановления демографического потенциала, условий занятости, реалити и перспектив безработицы, криминальной обстановки)

Библиографический список:

- 1) Кушлин В.И. Теория экономических трансформаций – М. ЗАО «Издательство «Экономика» 2004г.
- 2) Волгин Н.А. Кушлин В.И., Новикова В.Е., Ткаченко А.А. Экономическая политика М.: «РАГС», 2010г.
- 3) <http://www.vopreco.ru/>
- 4) <http://www.iet.ru>

ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

MARKET RESEARCH POTENTIAL IN INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITY DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Р.С. ГОЛОВ, канд. экон. наук, доцент, декан факультета «Экономика и менеджмент в промышленности им. В.Б. Родина» «МАТИ» - Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского

А.В. МЫЛЬНИК, канд. экон. наук «МАТИ» - Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского

R.S. GOLOV, Ph.D, Dean of Economics Faculty at «МАТИ» - RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

A.V. MILNIK, Ph.D., assistant Professor at «МАТИ» - RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье рассматривается роль и потенциал маркетинговых исследований как необходимой функции реализации инновационно-инвестиционной деятельности в промышленности. Определяются общие направления маркетинговых исследований при формировании инновационной концепции проекта. Приводится классификация маркетинговых стратегий, выбор которых проводится по результатам исследования.

Abstract

The article addresses the role and potential of marketing research as a necessary function in innovation and investment activity in manufacturing. The key research guidelines of innovation project concept are defined. The strategy classification and their selection criteria based on research and analysis are identified

Ключевые слова: маркетинговые исследования, инновационно-инвестиционная деятельность, инновационная концепция, анализ инновационных трендов, маркетинговая стратегия.

Keywords: Market research, innovation activity, investment activity, the concept of innovation, innovation trend analysis, marketing strategy.

В настоящее время в промышленности активно ведется целенаправленная работа по развитию производственной подсистемы национальных инноваций. На основе формируемых инновационно-инвестиционных стратегий развития различных отраслей государство регулярно выделяет средства из бюджета, а также способствует привлечению частных инвестиций. Основной целью правительства в данном случае является реструктуризация отечественных промышленных организаций и перевод их на инновационный путь развития.

Начиная работу по развитию инновационно-инвестиционной деятельности, руководители промышленных организаций стремятся управлять ее реализацией на максимальном уровне эффективности и использовать наиболее рациональные инструменты и методы управления. Они привлекают западный опыт, а также стремятся к созданию инструментария и методик, наиболее приемлемых на отечественном рынке. Как известно, мировой финансово - экономический кризис способствовал

повышению конкуренции как на национальных, так и на крупных международных рынках. Российский не стал исключением. Подавляющая часть наукоемкой и инновационной продукции на нем представлена импортными товарами. Ситуация значительно осложняется снижением покупательной способности россиян, связанной с ростом безработицы и нежеланием части потребителей тратить деньги на товары вторичной необходимости, к которым в основном и относится инновационная продукция.

Российская промышленность только начинает освоение наукоемких секторов, начинает подъем после весьма динамичного и турбулентного периода 90-х гг. XX в. Если учесть высокую негативную динамику мировых рынков, то можно сделать вывод, что путь развития экономики России представляется более сложным и нелинейным по сравнению с постепенным промышленным развитием западных стран. Сложившаяся ситуация требует от руководителей промышленных организаций не только эффективно управлять внутренними процессами в подконтрольных им промышленных системах, но и постоянно анализировать рыночные процессы во внешней среде. Для решения задач, связанных с анализом рынка, различных групп его участников и основных тенденций развития современные промышленные организации и коммерческие компании проводят маркетинговые исследования. У данного понятия существует достаточно много определений, меняющихся в зависимости от методологической точки зрения, с которой ученый смотрит на сам процесс исследований. Например, Н. Малхотра дает следующее определение: «Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (задач)» [2]. Автор исходит из необходимости выявления и дифференциации

отдельных задач для формирования комплекса целей и последующего построения на их базе единой маркетинговой стратегии компании.

По мнению авторов, процесс маркетинговых исследований в сфере реализации инновационно-инвестиционной деятельности имеет определенные важные черты и особенности, которые не так явно выражены в «традиционных» сферах их применения. Согласно специфике, авторы считают необходимым привести определение термина «маркетинговое исследование», которое кажется им наиболее целесообразным в данном контексте. *Маркетинговое исследование – комплексный процесс сбора, анализа, обработки и систематизации информации о потенциальных рынках, потенциальных потребителях и конкурентах, ставящий в качестве основной цели формирование интегрированного информационного каркаса, являющегося основой при анализе необходимости формирования нового рынка, разработке маркетинговой стратегии, построения эффективной маркетинговой информационной системы, развитии интеграции между инновационными потоками промышленной организации, потребностями и запросами целевых групп потребителей.*

Когда промышленная организация начинает процесс разработки инновационно-инвестиционного проекта, перед участниками команды ставятся цели и важные задачи. Одна из основных – создание такого инновационного продукта или услуги, которые были бы в полной мере востребованы существующим рынком и позволили бы организации получить высокий доход от реализации. Для достижения этой цели участники команды должны провести комплексное исследование рынка, которое позволит им решить следующие задачи:

- выявить существующие неудовлетворенные потребности и запросы на целевых для промышленной организации рынках;
- выявить существующих и потенциальных конкурентов в случае существования аналогов данного продукта или услуги;

- определить емкость потенциального рынка и провести сегментирование;
- выявить наиболее активных потребителей с точки зрения принятия ими инновации (согласно теории диффузии инноваций Э. Роджерса);
- определить основные тенденции развития данной группы товаров, технологии или услуги (для формирования маркетинговой стратегии).

Нами были приведены основные комплексы задач, лежащих в основе процесса маркетингового исследования в инновационно-инвестиционной сфере.

При создании инновационного продукта производитель обязан не только стремиться к поддержанию высокого уровня рентабельности данного инновационно-инвестиционного проекта, но и максимально точно определить судьбу продукта на рынке и управлять его рыночной траекторией, поддерживая продукт на высоком для потребителя качественном и технологическом уровне. Для этого изначально ему требуется выявить существующие потребности потенциальных потребителей, удовлетворить которые может создаваемая инновация. Здесь необходимо исходить из принципа Акио Морита, основателя корпорации Sony «Надо производить то, что продается!». Обладая высокой ценой, инновационная продукция должна удовлетворять не только насущные потребности покупателя, но и обязана служить воплощением его мечты. Только в случае, когда продукт позволяет ощутить человеку чувство достижения заветной цели и приобщения к давно лелеемой им мечте, такой потребитель готов будет заплатить сколь угодно высокую цену (разумеется, в рамках его возможностей). В подобном случае инновация для него становится чем-то большим, чем покупка – обладание ею вызывает в нем сильные эмоциональные импульсы и переводит сам процесс потребления из плоскости тривиального в сферу чувственного, эмпирического и духовного. Подобным высоким успехом обладали, в свое время, первые кассеты с

записями песен западных групп во времена СССР, когда меломаны покупали альбомы исполнителей «из-подполья» и ночами переписывали их на чистые кассеты.

Не все инновации являются подрывными или не имеют аналогов. Часто инновационная продукция представляет собой технически или конструктивно усовершенствованный продукт, который предлагает потребителю более высокий уровень эффективности его использования, новые функции или более высокий уровень качества и срок службы. В этом случае у производителя такой инновации существуют определенные конкуренты, предлагающие на рынке традиционную версию данного продукта и не расположенные делиться своей прибылью. Перед началом проекта маркетологи данной промышленной организации должны выявить существующих конкурентов, чтобы представить качественную управленческую информацию и данные для команды проекта. Только обладая оперативной и максимально полной информацией, команда инновационно-инвестиционного проекта будет в состоянии обеспечить необходимый уровень дифференциации. Обладание подобными сведениями позволяет специалистам учесть максимум сведений при реализации проекта, снизив общую неопределенность и минимизировав негативные факторы и маркетинговые риски проекта. Каждая инновация требует для ее разработки весьма больших инвестиционных средств. В данном случае желательно снизить отрицательные для организации рыночные факторы, которые в случае их воздействия на маркетинговую деятельность данной промышленной системы, могут снизить общую социально-экономическую эффективность проекта.

Определение емкости рынка и его сегментирование являются необходимыми не только при разработке маркетинговой стратегии, но и при составлении бизнес-плана (инвестиционного плана). Показатели емкости рынка позволяют руководителям проекта прогнозировать потенциальный

уровень спроса, скорость продвижения продукта, разрабатывать маркетинговую стратегию для данного продукта, основываясь не на виртуальных данных, а подкрепляя свои доводы конкретными статистическими показателями, имея возможность анализа аналогичных проектов на основе сопоставления прогнозных данных целевого рынка с существующими рыночными сферами. Сегментирование рынка позволяет специалистам определить потенциальные группы потребителей данного товара, изначально сформировав определенные программы для продвижения инновации.

Выявление перспективных групп потребителей, которые наиболее быстро реагируют на инновацию, является приоритетной задачей при подготовке стратегии продвижения товара. В соответствии с теорией диффузии инноваций, одним из основоположников которой был Эверетт Роджерс, рынок принимает инновацию поэтапно. На основе этих этапов может быть выявлена совокупность групп потребителей, каждая из которых является в реальном мире частью целевой аудитории данной инновации (см. рис.1) [5].

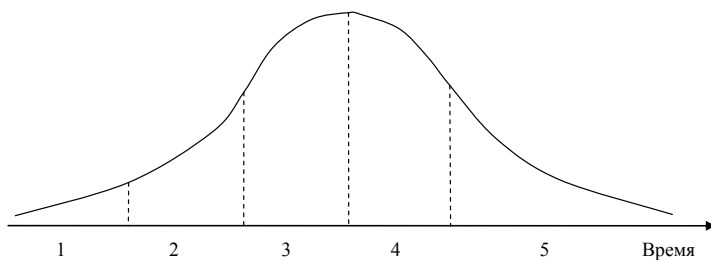


Рис. 1. Процесс диффузии инновации

На представленной схеме колоколообразная кривая отражает жизненный цикл инновации. Цифрами отмечены соответствующие группы потребителей, каждая из которых реагирует на инновацию в определенный момент времени:

1) новаторы – группа потребителей, наиболее расположенных к инновациям. Для них инновации и новые технологии составляют весомую часть жизненной философии. Эта группа потребителей готова принимать определенный риск разочарования в приобретении инновации более, чем остальные. Данная группа является наиболее авторитетной и к ее мнению прислушиваются при покупке инновации остальные группы потребителей. Согласно исследованию Роджерса, их доля в общей совокупности составляет 2,5%;

2) ранние принимающие – группа технически подкованных потребителей, интересующихся новинками на уровне «продвинутого пользователя». Они образуют сообщества, форумы и сайты в интернете, посвященные инновациям и их применению в жизни. Эта группа относится уважительно к новаторам и считает их интеллектуальными и харизматическими лидерами хайтека, формирующими идеологию технологического развития человечества. Представители данной группы, не являясь профессионалами в технике, тем не менее являются авторитетными источниками для последующих групп потребителей. Их доля в общей совокупности составляет 13,5%;

3) раннее большинство – группа потребителей, которые не испытывают серьезных материальных проблем, при этом благосклонно относясь к веяниям рынка и не считая приобретение инновационного продукта чрезвычайным событием. Эти потребители не готовы первыми приобретать инновацию и предпочитают до определенного момента наблюдать за действиями и реакцией на данный продукт со стороны

новаторов и ранних принимающих. Процентная доля данной группы составляет 34%;

4) позднее большинство – потребители, не обладающие особыми познаниями в технике и не желающие платить высокую цену за инновационный потенциал и бренд продукта. Они недоверчиво относятся к инновации, наблюдая за реакцией своих предшественников. Как правило, к моменту, когда они совершают покупку, инновация уже перестает быть таковой, перемещаясь в сферу традиционных продуктов. Доля этих потребителей составляет 34%;

5) отстающие – люди, настроенные консервативно и предпочитающие не приобретать инновацию вследствие малого срока ее апробации обществом. Как правило, имеют устоявшееся мировоззрение и жизненный уклад, считая при этом инновацию фактором беспокойства и нежелательных изменений в их обиходе. Доля данной группы составляет 16%.

Согласно теории Роджерса, в процессе распространения инновации на рынке представленные группы потребителей взаимодействуют друг с другом и делятся опытом использования продуктов. Наиболее авторитетными признаются «искушенные» в технике новаторы и ранние принимающие. С учетом имеющихся коммуникаций именно они формируют «народный» образ инновации, предопределяя ее имидж и популярность в потребительской сфере. Соответственно, именно на данных группах должны сосредоточиться члены команды инновационно-инвестиционного проекта и маркетологи при формировании стратегии продвижения инновационного продукта или услуги. От степени эффективности изучения потребностей этих групп, их ожиданий в отношении создаваемой инновации зависит степень их положительной или отрицательной активности в процессе продвижения продукта в тех социальных системах и субкультурах, к которым они относятся.

Определение основных тенденций в развитии целевой группы товаров является необходимым этапом при реализации инновационно-инвестиционной деятельности промышленной организации. Данный анализ представляет собой исследование инновационных трендов, позволяющих определить прошлый, настоящий и спрогнозировать перспективный уровень развития данной технологии или совокупности продуктов. Видя тенденции и наиболее перспективные направления развития, маркетологи промышленной организации в состоянии сами формировать рыночный тренд. Данный вид анализа и управления получил название «трендсеттинг». В наиболее лаконичном его определении трендсеттинг – это внедрение тенденций. На основе анализа существующего на рынке положения и определения ключевых точек экстремума тренда специалист определяет динамику его развития. Как считают специалисты из области психологии, в основе любого тренда лежит один или несколько архитипических образов. В качестве примера некоторые приводят использование образа сказочной Жар-Птицы при оформлении формы олимпийской сборной, логотипа «Евровидение», а также элитного поселка «Преображенское».

По мнению авторов, в основе каждого успешного тренда лежит не просто архитипический образ, а один или несколько мемов, каждый из которых помимо высокого интеллектуального заряда имеет определенный эмоциональный потенциал. Мем (англ. meme) - в меметике, единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др. . Взаимодействуя с потребителем, такой «эмоционально заряженный» тренд способствует вовлечению сознания и психики покупателя в информационное маркетинговое поле продукта и вызывает ощущение сопричастности с основными, продвигаемыми разработчиками инновационными стимулами и идеями, которые и составляют ценный для потребителя инновационный потенциал.

На основе меметики разработано целое направление маркетинга – вирусный маркетинг, представленный миру в 1996 г. Джефффри Рэйпортом и предназначенный для продвижения товаров и услуг тех компаний, которые не имеют достаточно средств для организации масштабных рекламных компаний. Вирусный маркетинг представляет собой формирование емких и эмоционально заряженных сообщений, которые распространяются в социальных системах самими потребителями при помощи различных видов коммуникаций (телефон, интернет, общение в субкультурах и коллективах). Авторы видят суть популярности мемов в том, что их восприятие и обработка сознанием потребителей позволяет последним пережить ценные для них эмоций и интеллектуально - эмоциональных информационных посланий.

В заключение можно сделать вывод о том, что маркетинговые исследования играют определяющую роль при реализации инновационно - инвестиционной деятельности промышленных организаций. Только обладая достаточно свежей и актуальной информацией, научное подразделение промышленной организации будет в состоянии создать инновацию, которая в полной мере удовлетворит запросы потенциальных потребителей. Причиной большинства неудач при создании инноваций является именно отсутствие постоянной связи между потребителями и разработчиками. В свою очередь, обладание необходимой информацией способствует появлению у разработчиков и маркетологов возможности совместного формирования единой стратегии разработки и продвижения инновационного продукта или услуги.

Библиографический список:

1. Кузнецов Б.Т., Кузнецов А.Б. Инновационный менеджмент. М.: Юнити-Дана. 2009.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс. 2002. С. 33.

3. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. М.: Дело АНХ. 2009.
4. Сухарев О.С., Сухарев С.О. Инновации в экономике и промышленности. М.: Высшая школа, 2010
5. Rogers E. Diffusion of innovation. New York.: Free Press. 1971.

Контактная информация

Тел. 8(499) 141-73-36

E-mail: roman_golov@rambler.ru

Тел. 8(499)141-94-99

E-mail: forletters12@yandex.ru

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭКСПЕРТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

MARKETING RISKS EVALUATION & ANALYSIS USING EXPERT AND ANALITICAL APPROACH METHOD

Г.Д. ГОРДЕЕВ, канд. экон. наук, профессор кафедры управления внешнеэкономической деятельностью предприятия ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

С.В. СЛАБИНСКИЙ, соискатель, кафедра управления внешнеэкономической деятельностью предприятия ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

G.D. GORDEEV, Ph.D., Full Professor, International Business Department at Urals State Technical University named after B.N.Yeltsin.

S.V. SLABINSKY, Postgraduate student, International Business Department at Urals State Technical University named after B.N.Yeltsin.

Аннотация

Изучено понятие риска, представлены основные подходы к исследованию рисков в маркетинговой деятельности. Проведен анализ основных методов оценки риска, дана характеристика их преимуществ и недостатков. Изучена область применения экспертно-аналитических методов. Приведена методика оценки риска с использованием анализа иерархий и теории нечетких множеств, возможность ее использования в практической деятельности предприятия.

Abstract

The meaning of risk is defined; the article proposes the types of approach to evaluate marketing activity risks. Authors analyzed the common methods of estimating risks along with their with pros and cons. The article contains the description on where the area of proposed risk expert and analytical method can be stretched. The system of estimating risks using an analysts of hierarchy and a theory of indistinct multitudes is proposed as well as the ways of its utilization in business practice.

Ключевые слова: маркетинговый риск, неопределенность, методы оценки, метод анализа иерархий, теория нечетких множеств.

Keywords: marketing risk, uncertainty, estimation methods, method of analyzing hierarchies, fuzzy set theory,

Одно из важнейших направлений маркетинговой деятельности – анализ и оценка рисков. От способности компании прогнозировать и учитывать возможные риски зависит ее устойчивость и выживаемость. Благодаря учету факторов риска реализуется важнейшая функция маркетинга: планирование деятельности предприятия с нейтрализацией последствий наступления неблагоприятных событий. Термин «риск» обычно характеризуется возможностью появления неблагоприятных событий, препятствующих достижению запланированных целей, отклонением фактически получаемого результата от запланированного, а также появлением дополнительных расходов в результате ведения финансово-хозяйственной деятельности [1].

Маркетинговые риски – это совокупность коммерческих рисков в деятельности компании, которые характеризуются вероятностью возникновения определенных событий и их последствий и затрудняют или делают невозможным достижение целей на отдельных этапах маркетинговой деятельности.

В настоящее время существует множество классификаций маркетинговых рисков. Примерами таких классификаций являются риски по сферам проявления, по элементам маркетинга, по источникам

возникновения и т.д. Процедуру оценки и анализа рисков можно представить в виде следующих этапов:

1. Определение и группировка возможных рисков.
2. Отбор рисков, подлежащих учету в маркетинговой деятельности.
3. Оценка величины риска.
4. Мониторинг маркетинговых рисков.
5. Определение мероприятий по нейтрализации последствий наступления рисков.

Распространенными методами количественно-качественной оценки рисков являются статистические, экспертные, аналитические методы [2]. Обобщая различные исследования в области маркетинговых рисков с использованием математической статистики, необходимо сделать вывод, что классические законы распределения имеют ограниченные возможности. В случаях, когда есть эмпирические данные для описания факторов риска, рекомендуется использовать аппарат кривых Пирсона (применяя программные статистические пакеты), в противном случае, необходимо принять равномерное распределение случайной величины.

Аппарат математической статистики на сегодняшний день хорошо разработан, существует достаточно большое количество программных продуктов. Однако применение на практике данных средств обосновано там, где исследовались однородные события массового характера. Маркетинговые исследования рисков в большинстве случаев ограничены и не отличаются большой выборкой. Кроме того, выводы любого исследования применимы только в определенном месте и времени. Использование выводов на изменившиеся условия может привести к необоснованному заключению.

Ряд исследователей отмечали, что классическая вероятность выражается как характеристика генеральной совокупности однородных случайных событий. На сегодняшний день не существует доказательств, что

это условие выполняется в маркетинговой деятельности предприятия. Представлять экономические процессы в форме случайных некорректно, так как участники данного процесса формируют свои решения, опираясь на рациональные принципы. Закон распределения, полученный на основе эмпирических данных, может не отражать реальную картину, т.к. выборочное исследование может оказаться не репрезентативным. Обычно доказательств репрезентативности выборки не проводится.

Оценка и анализ маркетинговых рисков проводится в условиях неполноты и противоречивости статистических данных, следствием которого является нарушение принципа монотонности, когда предполагается, что все утверждения, один раз выведенные, продолжают оставаться правильными в течение всего времени реализации данного решения. Учет немонотонности в маркетинговых исследованиях может быть осуществлен путем использования традиционных методов, таких как интуитивный подход и метод, основанный на суждении, однако данные методы имеют свои ограничения.

Предметом маркетинга является деятельность фирмы на рынке во всем ее непредсказуемом разнообразии. Отсюда сложность и неоднозначность рассуждений маркетологов, а также их скептицизм в отношении строгих математических выкладок, которыми часто пользуются экономисты-теоретики или специалисты в области анализа. Очень сложно перевести на язык математики поведение многих субъектов рынка. Однако, в определенных ситуациях применение математических моделей для анализа маркетинговой деятельности фирмы или при исследовании рынков, не только возможно, но и может оказать существенную помощь при обосновании маркетинговых решений.

Во многих ситуациях использование теории нечетких множеств является оправданным приемом. Эта теория создавалась для того, чтобы качественным описаниям и оценкам дать строгое математическое

представление. Введение нечетких чисел и «мягких» вычислений снимает предположение, что эксперт должен давать только точечные оценки. Появляется возможность задавать интервал допустимых значений, при этом в отличие от методов интервальной математики тот интервал задается в виде функции принадлежности распределения.

В большинстве практических задач в маркетинговой деятельности проводится выбор из нескольких альтернатив, каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки. Наличие нескольких критериев делает задачу многокритериальной. В данных задачах поиск более предпочтительного решения по одному критерию приводит к тому, что решение становится менее предпочтительным по другому критерию. В последнее время данную проблему менеджеры решают с помощью метода анализа иерархий. Типичными задачами данного метода являются определение рейтинга клиентов, распределение ресурсов, составление товарной матрицы, выбор оптимальной стратегии, расчет наилучшей цены на продукцию, диагностика возможных сценариев развития ситуации и т.д. Методически оценку рисков можно представить в следующей последовательности.

1. Построение модели факторов маркетингового риска.
2. Введение лингвистической переменной для описания уровней факторов риска.
3. Определение методом анализа иерархии весовых коэффициентов для всех видов риска.
4. Получение количественной оценки маркетингового риска.

Лингвистическая переменная может быть задана в виде набора $\langle X, T, U, G, M \rangle$ [3]. Набор значений лингвистической переменной задается терм множеством. Количество элементов терм множества следует выбирать таким, чтобы оно было достаточно полным, позволяющим делать различные оценки. Количество элементов, используемых в лингвистических моделях,

рекомендуется выбирать таким, чтобы оно не превышало «число Миллера» (7 ± 2) .

Каждому значению лингвистической переменной должна быть поставлена в соответствии нечеткая переменная с областью определения в виде универсального множества U . Аналогично вероятностному подходу, при котором методом оценивания риска является вероятностный метод, в данной задаче значения универсального множества относятся к данному отрезку $U=[0;1]$. В маркетинговых задачах наиболее целесообразно использовать треугольные нечеткие числа.

Весовые коэффициенты рассчитываются на основе метода анализа иерархий (МАИ). Преимуществом метода является возможность привлечь различных экспертов, специализирующихся в разных областях маркетинговой деятельности. Также достоинством данного метода является наглядность и простота.

Однако данный метод имеет ряд недостатков. Прежде всего, это необходимость построения большого числа матриц парных сравнений и проведение расчетов по ним. Другим недостатком является то, что этот метод работает только с «жесткими» оценками альтернатив и не допускает неопределенности в суждениях эксперта. Кроме того, большое количество альтернатив или критериев повышает уровень несогласованности.

Информационным показателем достоверности определения весовых коэффициентов является индекс согласованности матрицы парных сравнений, который дает информацию о степени нарушения численной и порядковой согласованности парных сравнений. Данный показатель определяется на основе собственного значения матрицы λ_{\max} [4].

Также рассчитывается показатель отношения согласованности, который равен отношению индекса согласованности к значению

согласованности случайной матрицы того же порядка. Окончательный расчет риска проводится по методике А.О. Недосекина [5].

В результате сравнительного анализа методов оценки и анализа маркетинговых рисков промышленных предприятий в работе установлено, что в условиях высокой неопределенности на ведущие позиции выходит экспертно - аналитический подход к риск-менеджменту. Применение статистических методов в настоящее время имеет ограниченный характер, т.к. маркетинговая деятельность характеризуется не повторяемостью, изменчивостью, отсутствием принципов однородности и монотонности.

Преимуществом данной методики является возможность рассмотрения как количественных, так и качественных факторов риска. Этот подход в последнее время все чаще используется в практике принятия управленческих решений, поскольку он позволяет учесть многочисленные факторы риска.

Библиографический список:

1. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / Под ред. А.А. Лобанова, А.В. Чугунова. М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. 878с.
2. Боровкина В.А. Управление рисками в торговле. СПб.: «Питер», 2004. 288с.
3. Чернов В.Г. Модели поддержки принятия решений в инвестиционной деятельности на основе аппарата нечетких множеств. М.: «Горячая линия - Телеком», 2007. 312с.
4. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. М.: «Финансы и статистика», 2000. 203с.
5. Недосекин А.О. Методологические основы моделирования финансовой деятельности с использованием нечетко-множественных описаний: Дисс. д.э.н. по специальности 08.00.13. СПб., 2003.

Контактная информация:

Тел.: 8(912) 606-78-79

E-mail: gorgen@list.ru

**ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ
ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА**

**THE ISSUES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES MARKETING
INTERACTIONS AND THEIR IMPACT ON THE REGION STRATEGIC
DEVELOPMENT**

А.А. ЗИМИН, к.э.н., доцент, декан инженерно-экономического факультета Рязанского государственного радиотехнического университета

A.A. ZIMIN, Ph.D., Associate Professor, Dean of Engineering and Economics Department of Ryazan State Radio Engineering University

Аннотация

В статье освещаются вопросы влияния процессов взаимодействия промышленных предприятий на стратегии развития региона в рамках интегрированных промышленных структур. Характеризуются разные подходы к реализации маркетинговых функций в рамках интегрированного производства, определены задачи повышения эффективности маркетингового взаимодействия промышленных предприятий.

Abstract

The article addresses the issue of influence by industrial enterprises interaction on the region strategic development process. The problems of enterprises marketing interactions are covered. Different approaches to marketing functions realization in integrated industry are characterized. The tasks to improve the effectiveness of marketing interactions of industrial enterprises are proposed.

Ключевые слова: маркетинговое взаимодействие; промышленная политика; повышение конкурентоспособности; интегрированное производство; маркетинговый потенциал.

Keywords: marketing interactions, industrial policy, competitiveness recovery, integrated industry, marketing potential.

Одной из главных задач многих предприятий в условиях кризиса, является сохранение существующих и привлечение новых потребителей. Решение невозможно без разработки грамотной политики в области

маркетинга, как на уровне самого предприятия, так и на уровне территории. Особое значение в этом направлении приобретает маркетинг в сфере производства, поскольку промышленность является ключевым элементом стабилизации социально-экономической ситуации в регионе.

Функционирование значимых промышленных предприятий во многом зависит от влияния региональных и местных властей по повышению их конкурентоспособности путем искусственного стимулирования спроса на их продукцию, предоставления определенных преференций в получении заказов, формирования ценового преимущества через снижение налоговой нагрузки, наконец, прямой финансовой поддержки за счет целевых бюджетных средств [1].

При этом органам власти при формировании промышленной политики не без оснований необходимо ориентироваться не только на экономические аспекты роста конкурентоспособности промышленных предприятий, но и учитывать косвенное влияние данного процесса на социальное развитие территории. Поэтому стратегические приоритеты промышленного развития должны акцентироваться на повышении конкурентоспособности промышленного производства как ключевом факторе роста уровня и качества жизни населения, рассматриваемого в качестве генеральной стратегической цели комплексного социально-экономического развития региона [1].

Таким образом, повышению конкурентоспособности промышленного производства региона может способствовать множество различных факторов универсального и специфического характера (рис. 1), позволяющие учесть многоаспектный и взаимосвязанный характер процессов развития промышленных предприятий, в том числе их технико-технологическое, инвестиционное и инновационное развитие, кадровый потенциал и особенности развития малых предприятий, социальные аспекты промышленной деятельности [1].

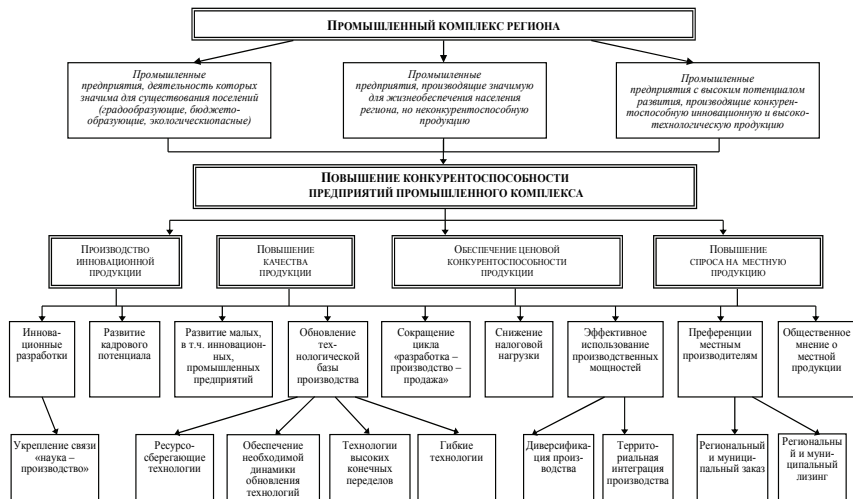


Рис. 1. Факторы, способствующие повышению конкурентоспособности промышленного комплекса региона [1]

Важным аспектом развития территории является эффективность процессов взаимодействия между промышленными предприятиями особенно с позиции использования маркетингового потенциала всех участников этого процесса.

Для эффективной реализации стратегии региона необходимо искать новые подходы к организации взаимодействия предприятий, как на уровне региона, так и на межрегиональном уровне. Эта проблема обусловлена тем, что в условиях кризиса необходимы новые пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, а это не всегда возможно сделать силами отдельно взятого предприятия. Особенно актуальна проблема высокой конкурентоспособности товаров и услуг в свете интеграции российского и международного рынков, где на первое место

выходят вопросы глобальной конкуренции. При анализе конкурентоспособности отдельно взятых предприятий можно сделать вывод о том, что этот уровень далек от мировых стандартов. Следовательно, нужно искать пути объединения потенциала промышленных предприятий для получения синергетического эффекта.

Одним из вариантов такого взаимодействия предприятий, является процесс интеграции предприятий на различных уровнях. Предлагаемое определение интегрированного производства (ИП) описывает интеграцию предприятий (производственных процессов) как объединение в единую производственную систему множества различных элементов производственных систем с наиболее прогрессивными организационными и технологическими возможностями на ограниченный срок с целью реализации проектов, которые сложно реализовать на базе одного из них.

Интегрированное производство может существовать и развиваться только при условии, что производимый им продукт имеет конкурентоспособный спрос, а его ресурсы по составу и структуре соответствуют конкурентным требованиям. Данный процесс объединения потенциала предприятий по своей сути является разновидностью сетевой организации с акцентом на регион.

Схема взаимодействия участников ИП представлена на рис. 2, где описаны основные процессы взаимодействия в рамках ИП без реализации маркетинговой функции.

Рассматривая данный вопрос с точки зрения взаимодействия маркетингового потенциала, можно описать два возможных решения – это передача выполнения маркетинговой функции на аутсорсинг сторонней компании или использование маркетингового потенциала предприятий, участвующих в деятельности ИП. Как тот, так и другой варианты имеют как свои преимущества, так и недостатки.

Основными плюсами маркетингового аутсорсинга являются:

1) экономия времени и сил, так как вместо поиска отдельных специалистов и формирования команды маркетологов, предприятие сразу получает сложившийся коллектив профессионалов с опытом работы и репутацией на рынке;

2) возможность для маневра – в периоды увеличения количества маркетинговых задач можно оперативно привлечь команду специалистов, не расширяя при этом собственный штат, а потом, когда работы станет меньше, безболезненно сократить объем работ;

3) повышение качества маркетинговой поддержки по привлечению потенциальных клиентов и удержанию существующих;

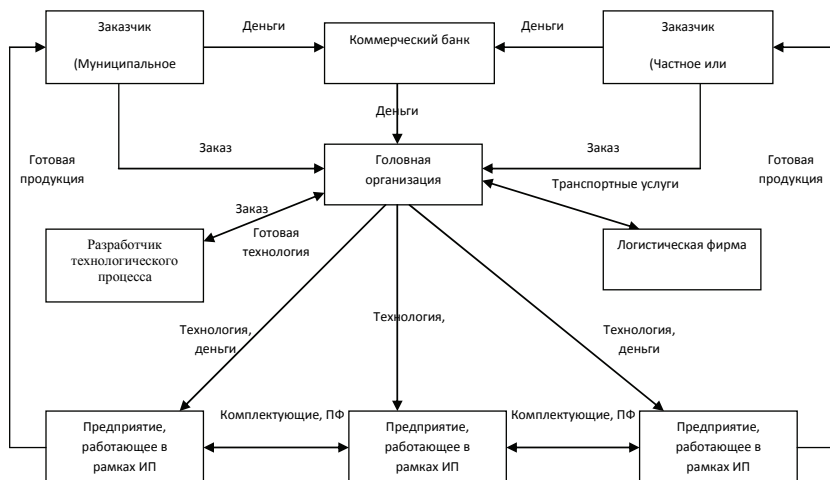


Рис. 2. Схема взаимодействия участников ИП

4) доступ к современным технологиям маркетинга и опыту их эффективного внедрения.

Положительными сторонами использования маркетингового потенциала предприятий, участвующих в процессе ИП, являются:

- 1) знание рынка и продукта, производимого в рамках интегрированной структуры;
- 2) более эффективное использование потенциала, задействованных в ИП предприятий;
- 3) экономия средств на привлечение новых специалистов;
- 4) полный контроль за выполнением маркетинговой функции в интегрированной структуре.

Для обеспечения эффективного маркетингового взаимодействия в рамках структуры ИП, необходимо решить следующие задачи:

- выявить маркетинговые методы и инструменты, которые могут использоваться как в деятельности отдельно взятого предприятия, так и для решения задач интегрированных структур;
- сформировать механизм обеспечения взаимосвязи маркетинговых подразделений различных предприятий, работающих в рамках ИП, с целью получения синергетического эффекта;
- описать схему реализации маркетинговой функции на уровне интегрированных структур;
- разработать методы анализа и контроля результатов маркетингового взаимодействия в структуре ИП.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что решение перечисленных проблем маркетингового взаимодействия предприятий в рамках региональных интегрированных промышленных структур позволит не только добиться повышения эффективности использования потенциала промышленных предприятий территории, но и обеспечить положительное влияние на уровень социально-экономического развития региона в целом.

Библиографический список:

1. Промышленное развитие территории: факторы, проблемы, перспективы / Е.Н. Евдокимова, Г.Г. Крутова, И.П. Симикина, Ю.М. Солдак; Рязан. гос. радиотехн. ун-т. - Рязань, 2007.

Контактная информация:

Тел.: 8 (4912) 46-03-90

E-mail: pprgrtu@mail.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ РЕГИОНАМИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ**THE ROLE OF MARKETING RELATIONS BETWEEN REGIONS IN TERRITORY DEVELOPMENT STRATEGY**

О.Н. ЗИМИНА, ассистент кафедры «Экономика, менеджмент, организация производства» РГРТУ

O.N. ZIMINA, Teaching Assistant, Economy, Management, Organization of production department RGRТУ

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетингового взаимодействия между регионами при формировании стратегии территории. Приводятся схемы формирования стратегии территории, в том числе и при влиянии межрегионального аспекта взаимодействия.

Abstract

The article scopes the role of marketing interaction between regions in elaboration of territory strategy. Schemes of territory strategy development process are resulted, including the influence of interregional aspect of interaction.

Ключевые слова: Маркетинговое взаимодействие; стратегия территории; миссия территории; комплексный маркетинговый анализ территории; приоритетные направления межрегионального развития.

Keywords: Marketing interaction; strategy of territory; mission of territory; the complex marketing analysis of territory; priority directions of inter-regional development.

Разработка стратегий территорий - это внутренняя необходимость, определяемая потребностями регионов и муниципальных образований. Данные потребности включают определение стратегических направлений развития региона, обеспечение соответствия региональных приоритетов развития общефедеральным целям, формирование механизмов решения

ключевых проблем, прогнозирование ресурсной базы, осуществление институциональных преобразований и определение необходимых инвестиций и мероприятий по обеспечению инвестиционной привлекательности региона (рис. 1).

Формирование стратегии территории достаточно сложный процесс, предполагающий выполнение определённых условий. Успешное решение проблем территории зависит в первую очередь от решения двух основополагающих задач регионального/муниципального управления:

□ определение миссии (стратегической цели) и направлений социально-экономического развития территории в рамках стратегического видения образа его будущего;

□ формулирование плана действий (стратегических мероприятий), осуществляемых администрацией территории и обеспечивающих реализацию поставленных целей.

Объектом анализа при разработке стратегии территории должны стать основные отрасли и направления деятельности экономики и социальной сферы региона, с привязкой их значения для функционирования социально-экономической системы России (см. рис.1). [1]

Таким образом, стратегия территории рассматривается как трехуровневая система, включающая:

1. миссию (стратегическую цель) развития территории;
2. стратегические направления развития территории, сформулированные таким образом, чтобы обеспечивать достижение стратегической цели;
3. стратегические действия – комплексы программных мероприятий и отдельные мероприятия, проекты всех уровней, с помощью которых должны быть решены задачи, направленные на достижение стратегической цели в рамках выявленных направлений развития территории.

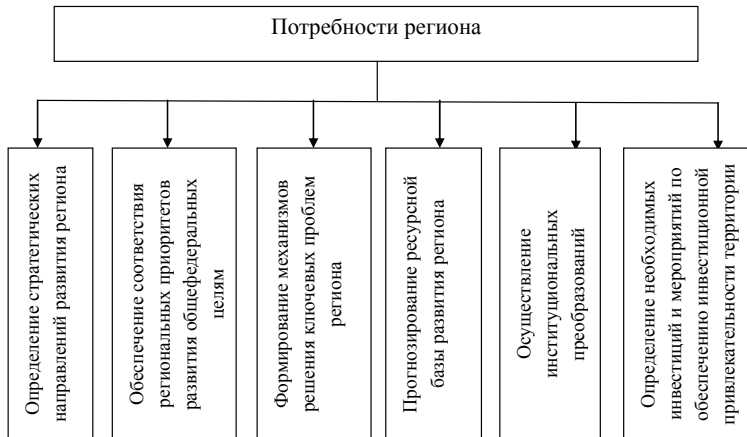


Рис.1. Потребности региона, формирующие стратегию территории

На каждом уровне устанавливается соответствие между:

- стратегическими целями и направлениями развития территории, с одной стороны, и целями федерального Правительства с другой.
- стратегическими целями и направлениями развития отраслей экономики и социальной сферы территории, с одной стороны, и стратегиями федеральных органов государственной власти, с другой;
- стратегическими действиями администрации территории с одной стороны, и приоритетными национальными проектами с другой.

Современное положение дел и тенденции развития отраслей экономики и социальной сферы территории оцениваются в ходе диагностики, в процессе которой осуществляется анализ факторов, препятствующих реализации регионом своих потенциальных возможностей.

Структура Стратегии в соответствии с логикой ее разработки должна включать:

-
- анализ современного состояния дел и тенденций развития отраслей социальной сферы, экономики и инфраструктуры;
 - оценку потенциала развития территории;
 - анализ системы управления территорией;
 - определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз по основным блокам социально-экономической системы территории – SWOT-анализ;
 - формулирование основных проблем, на решении которых необходимо сосредоточить усилия в ходе реализации Стратегии;
 - формирование стратегического видения развития территории, в том числе определение идеологии, образа будущего, миссии (стратегической цели) и стратегических направлений развития территории;
 - детальное описание системы реализации Стратегии, включая набор приоритетов и систему стратегических действий по реализации каждого стратегического направления, план стратегических мероприятий, систему управления реализацией Стратегии, а также экономико-математическую модель, позволяющую оценить ожидаемые результаты реализации Стратегии.

Передовой опыт разработки стратегий развития территорий свидетельствует, что администрация региона, выступающая основным заказчиком Стратегии, не может ограничиться взаимодействиями только с профильными федеральными министерствами и ведомствами, естественными монополиями и крупным бизнесом. [2] Разработка Стратегии – не только кабинетный, но и коммуникативный процесс, в который необходимо вовлечь все значимые субъекты, имеющие и готовые обсуждать собственную позицию по поводу стратегического развития региона или муниципального образования.

Таковыми субъектами должны стать бизнес-сообщество, в том числе инвесторы, промышленные предприятия и малый бизнес; инновационное

сообщество; малый инновационный бизнес, научная общественность; население территории, общественные организации, а также участие населения в выборах и референдумах. [3]

Именно поэтому очень важно учитывать взаимодействие системы связи между хозяйственными субъектами территории и систем бизнес-процессов внутри региона.

Стратегия должна быть ориентирована на максимальное развитие межрегионального сотрудничества, которое может стать дополнительным ресурсным источником для территории. Речь идет, в частности, о маркетинговом взаимодействии регионов, которое можно определить, как воздействие систем бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю между регионами.

Посредством данного взаимодействия регионы налаживают поставки продуктов и услуг, кооперации в сферах научно-технической и инновационной деятельности, промышленного производства, переработки сельхозпродукции, туризма, транспорта, строительства, сотрудничество в сфере образования и подготовки специалистов и пр.

Отсюда при учёте маркетингового взаимодействия между регионами схема формирования стратегии территории существенно изменится (рис. 2):

Таким образом, можно проследить чёткую зависимость маркетингового взаимодействия и процесса формирования территориальной стратегии. Причём данное влияние существует не только на стадии сбора и анализа информации, но и на этапе формирования стратегического направления развития региона. Это говорит о более глубокой интеграции двух процессов, а значит и взаимозависимости.



Рис. 2. Схема формирования стратегии территории с учётом влияния маркетингового взаимодействия между регионами

Библиографический список:

1. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития. — М., 2001. — С. 191.
2. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2006. — С.67
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территории. — М., 2002. — С.15.

Контактная информация:

Тел.: 8 (4912) 93-70-40

E-mail: Olga62@inbox.ru

**НОВЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ
МАРКЕТИНГОМ****NEW METHODOLOGICAL APPROACHES ARE IN
MANAGEMENT MARKETING**

Н.Ю. ИВАНОВ, старший преподаватель кафедры маркетинга Факультета информационных технологий и маркетинга ГОУ ВПО «Якутский государственный инженерно-технический институт»

N.Yu. IVANOV, Assistant Professor, Marketing Department, Faculty of Information Technologies and Marketing at Yakut State Technical Institute

Аннотация

В статье предложен новый методологический подход в управлении маркетингом хозяйствующих субъектов. Рассмотрены инновационные подходы в распределении обязательств и ответственности топ-менеджмента при структурировании организации и управления хозяйством на уровнях корпоративного, функционального и инструментального, а также на ветвях федеральной, региональной и местной власти.

Abstract

This article is suggestion of new methodological approach in management marketing of managing subjects, and also by the result of dissertation research. In her innovative approaches are reflected on motion distribution of obligations and responsibility of top-management at to create a structure of organization and management an economy on levels corporate, functional and instrumental, and also on the branches of federal, regional and local power.

As a result of actions during organization and to create a structure of control system expected as a reaction at forming of the competent program of doing business for enterprise structures and supervisory organs of power in logic of management processes at the level of management a subject.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, маркетинговая информация, матричный метод, культурные ценности, организационное поведение. Новые термины: «социально-культурный вакуум», «ойкумена», матричная кубиметрия, модель «ойкуменаинг», картина маркетинговой реальности, «суперконсервативная среда», «суперноваторская среда», матрица градации персональных обязанностей, матрица укрупненной градации функциональной ответственности, понятия «солидарной», «субсидарной», «терциарной» и «санационной» ответственности, бизнес-процессы «технологизация», «систематизация», «софтнизация» и «супернизация» элементарных событий в макси-, мини-, мезо- и мета-действий, элементы «косой парус».

Keywords: marketing, marketing management, marketing information, matrix method, cultural values, organizational conduct. New terms: "socially cultural vacuum", "oikoumene", matrix cubemetrea, model of "oikoumeneing", picture of marketing reality, "superconservative environment", "superinnovative environment", matrix of gradation of the personal duties, matrix of large-sized gradation of functional responsibility, concepts "solidarity", "subsidiarity", "terziarity" and "sanationality" responsibility, business processes "technologition", "systematization", "softition" and "superition" of elementary events in maxi-, mini-, mezo- and meta- actions, elements are a "slanting sail".

«Индустриальный сектор теряет ведущую роль вследствие возрастающей технологизации, а основной производительной силой становится наука. Потенциал развития этого общества во все возрастающей степени определяется масштабами информации и знаний, которыми оно располагает» [1, с.13]. Всеобщий процесс информатизации предполагает эффективную работу с информацией, которая должна стать благом в накоплении знаний и умений его передавать следующему поколению.

Если «прежде компании выигрывали маркетинговые войны, благодаря своему превосходству в вопросах эффективности и качества, то сегодня залогом победы стал уровень их креативности. Мало быть лучше других, следует стремиться к уникальности» [3, с. 74]. Возникновение времени рыночной неопределенности требует разработок таких стратегий, которые способны вывести на прямую дорогу успеха, появлению новых креативно мыслящих лидеров, способных указать и освятить этот путь, в виду того, что

ретроспектива знаний и методов, актуальных 20 лет назад, сейчас стали никому не нужны. Грамотная программа – вот что нужно сейчас, а ее разработка становится возможной в системе управления маркетингом при реализации новых методологических подходов.

Основой идеи новой методологии в управлении маркетингом стал ориентир, рассматриваемый известным европейским маркетологом, профессором Жан-Жак Ламбеном, мнение которого сводится к следующему: «Маркетинг – это архитектор общества потребления, т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей» [6, с. 9]. Наиболее уместным в данном случае является трактовка понятия: «Управление маркетингом представляет собой организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их психологии» [5, с.12].

Функциональный характер маркетинга и всеобщность потребления, являются необходимым условием процветания хозяйствующих субъектов. Универсальное и проникающее во все и вся убеждение в потреблении является не просто необходимым элементом жизни человека, но и привлекательным, поощряемым способом его поведения, составляет базу маркетинговой информации.

Ее отличительная черта – разноплановость и сложность. Принятие правильных решений будет зависеть от выбора необходимой, полезной информации и от качественного уровня ее анализа. Возникает единый комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных элементов, а не просто совокупность массы статических, независимых друг от друга действий и операций по сбору и обработке информации, что делает необходимой разработку особой маркетинговой информационной системы (МИС).

Таким образом, можно выделить существование двух групп специфических факторов, способных влиять на внешний поиск информации – ситуационные и индивидуальные. Они могут усиливать или ослаблять

поисковую активность. Это – экономические (\mathcal{E}_3) и психографические (\mathcal{P}_3) и коммуникативные факторы маркетинга. В настоящее время нет сформированной методологии сбора и отбора информации, а также эффективных методик, существенно отличающих маркетинговые исследования от иных типов исследований. Следовательно, использование матричного метода в импровизации модели «Новая матрица БКГ» [5, с.42], может отобразить реальность маркетинговой ситуации и подчеркивает индивидуальность сферы исследовательского интереса:

\mathcal{P}_3		\mathcal{E}_3	
		Ситуационные факторы	
		усиливающий (C_y)	ослабляющий (C_o)
Индивидуальные факторы	усиливающий \mathcal{P}_y	<ol style="list-style-type: none"> 1. социальные факторы поиска информации; 2. доступность информации; 3. отчетливые различия между существующими альтернативами; 4. длительность срока службы и эксплуатации; 5. высокая стоимость; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. высокая вовлеченность в принятии решения; 2. способность оценивать, перерабатывать и использовать информацию; 3. легкость возврата или обмена; 4. низкая стоимость; 5. влияние продавца;
	ослабляющий \mathcal{P}_o	<ol style="list-style-type: none"> 1. низкая вовлеченность в принятии решения; 2. уверенность и удовольствие от процесса познания; 3. удовольствие от разнообразия и новизны; 4. ориентация на выгоды, а не на затраты; 5. высокий социально-экономический статус; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. нехватка времени; 2. неумение использовать информацию; 3. приверженность бренду; 4. ориентация на затраты, а не на выгоды; 5. неумение работать с персоналом;

Рис. 1. Матрица экономического и психографического (коммуникативного) эффекта на формы внешнего поиска информации

Для любого хозяйствующего субъекта определяются приоритетность в исследовательской деятельности, индикатором которых является «ценность». При определении индексации таких приоритетов чаще всего используются методы опроса, наблюдения и эксперимента, в специфическом и частном варианте. Но выбор источника формирования

ценностей людей чаще всего превращается в информацию в стиле – «якобы». Основным источником формирования ценностей людей является организационная культура, рассматриваемая как важное звено в сферах производства и потребления, в которых исследователи выделяют восемь основных культурных ценностей жителей [10, с. 446]. Влияние культурных ценностей на организационное поведение велико. Они напрямую воздействуют на формирование структуры маркетинговой организационной культуры. Такие ценности во многом свойственны всем народам. Однако стоит отметить существующие различия и между близкими национальными культурами. Понимание такого рода различий играют ключевую роль в изучении поведения людей в разных регионах страны и мира, а также при формировании потребительских предпочтений.

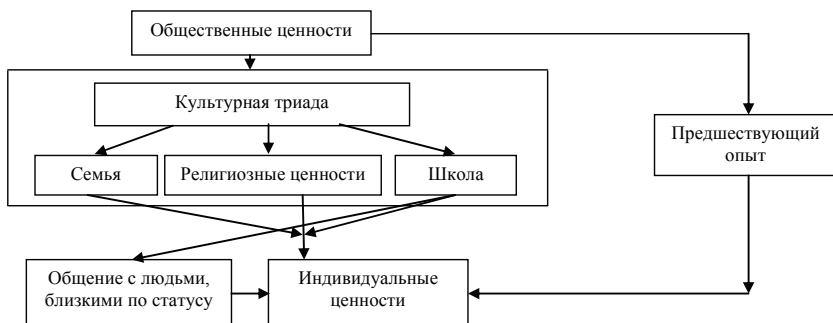


Рис. 2. Источники формирования ценностей людей

Адаптируя источники формирования ценностей людей к среде их постоянного обитания, можно получить результат, в котором триада – институты семьи, социально-культурные ценности и школа опирается на предшествующий опыт поколений и воссоздают ценности общества.

Взаимодействие с искусственной средой и под влиянием «prosumer economics» [9, с. 34], формируются индивидуальные ценности, совокупность которых можно преобразовать в «социально-экономический вакуум» и таким образом, создать идеальную среду для маркетинговой информации. «Социально-экономический вакуум» становится идеальным объектом управления, как во внутренней, так и во внешней среде взаимоотношений.

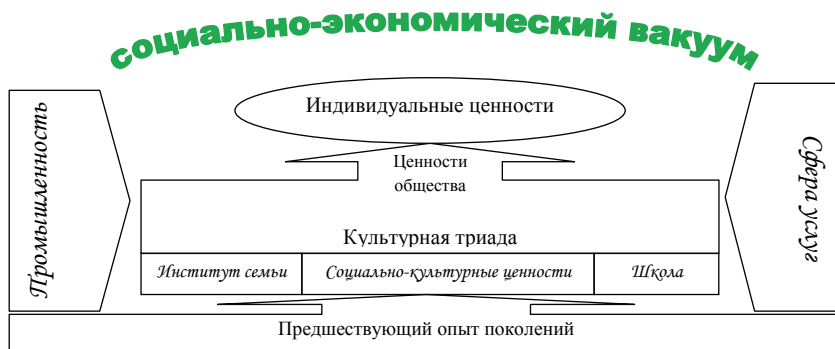


Рисунок 3. «Социально-экономический вакуум» общества

Социально-экономический вакуум под влиянием субкультуры общества обеспеченный экономической самостоятельностью образует общественно-экономическую формацию [7, с. 442], которая выступает как первичная фаза становления социально-экономических отношений. Среда, в которой находится данная общественно-экономическая формация можно определить как ойкумена (от греческого *oikoumene* – территория земли, постоянно заселенная (человеком)) [8, с. 141] и обжитая данной общиной, рассматривается как «социально-экономический вакуум» должна быть небольшой. Обмен информацией при такой экономической модели

производится непосредственно между ее членами, без каких-либо переносчиков информации.

Совершенствование системы управления экономическими агентами в «социально-экономическом вакууме», позволит управлять процессами в производстве на более значительных территориях, с вовлечением в него большего числа индивидов, что вполне отвечает условиям селективности подходов, в тактическом плане, к приоритетам маркетинга. Проблемы с расширением радиуса экономического пространства возрастают с увеличением потоков необходимой информации. Эффективность деятельности агентов общественно-экономической формации снижается, что приведет к возникновению неизбежной зависимости от каналов коммуникативных контактов. Такую проблему можно решить посредством интеграции методов исследований, модель которой предложим назвать «ойкуменаинг». Методику экономического исследования модели «ойкуменаинг» можем назвать «ойкуменаирование», понятие которого определим как процесс визуального разделения территории земли, обжитой коренными народностями, имеющими свои традиционные ремесла и промыслы, для сохранения их традиций и быта, социокультуры и традиционных занятий, а также обеспечения естественной и экологической безопасности.

Для наглядности представим примерную схему модели «ойкуменаинг» (см. рис.4).

В дальнейшей перспективе данную тактическую систему можно представить в виде схемы маркетинговой реальности (см. рис.5).

В укрупненной трактовке получено мысленное представление картины маркетинговой реальности, представленное в пропорциональности плоскостей «суперконсервативной среды» и «суперноваторской среды», связь которых имеет обратную силу, или «обратную связь». При этом генератором выступает маркетинг, распределяющий роли - «мода»,

«тенденция», «мегатенденции» [4, с.103], создавая более упрощенный вариант видения маркетинговой реальности.

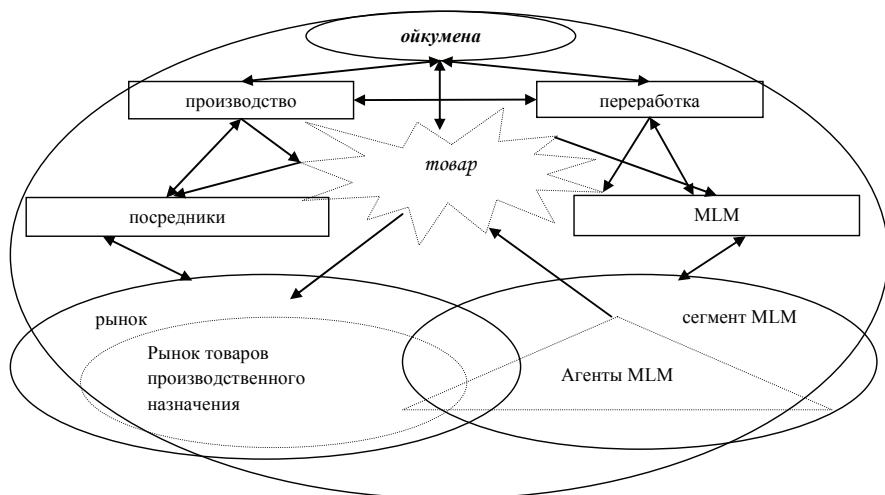


Рис. 4. Примерная схема модели «ойкуменаинг»

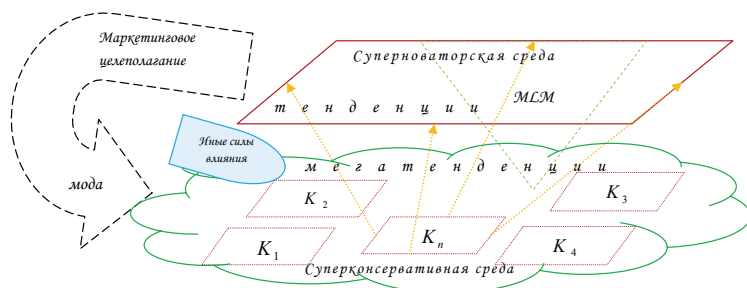


Рисунок 5. Упрощенное понимание картины маркетинговой реальности

Похоже, отделение «суперноваторской среды» от «суперконсервативной» в исполнении маркетингового целеполагания посредством «мода», заставляет связать их с другим явлением «MLM» (по сути multilevel marketing [2, с.794]), в начальной трактовке понимания такого явления как средство распространения информации.

Воплощение в общую картину маркетинговой реальности сложной системы взаимоотношений и взаимодействий, упрощает контроль и управление процессуальными действиями в реализации программного обеспечения в круговороте элементарных событий.

Основное положение системного подхода в экономических исследованиях с позиции возможностей маркетинга, представляет сложную производственно-экономическую систему (S_{AC}). Описание ряда параметров процесса управления наиболее эффективно в методике изучения сложных объектов, как в статике, так и в их динамики. Последовательность таких изменений рассматривается в траектории развития данной системы.

Очевидно, что у этой траектории есть начальная, исходная точка, в данном случае - «ойкумена». Характер параметров «ойкумена» воссоздает базу возможностей маркетинга, достигая в результате процесса цепного действия, становление маркетингоориентированной деятельности, в аграрной сфере (T_u) и влияния «суперконсервативной среды» на «суперноваторскую среду».

В процессе такого цепного действия «ойкумена» - производственно ориентированная сфера (система) проходит следующие фазы развития (см. табл.1).

Априорный анализ процесса становления маркетингоориентированной деятельности в аграрной сфере представляет показатель основных стадий процесса цепного действия «ойкумена» при условии:

1. Создания среды для формирования предпринимательских структур;

2. Создания предпринимательских структур.

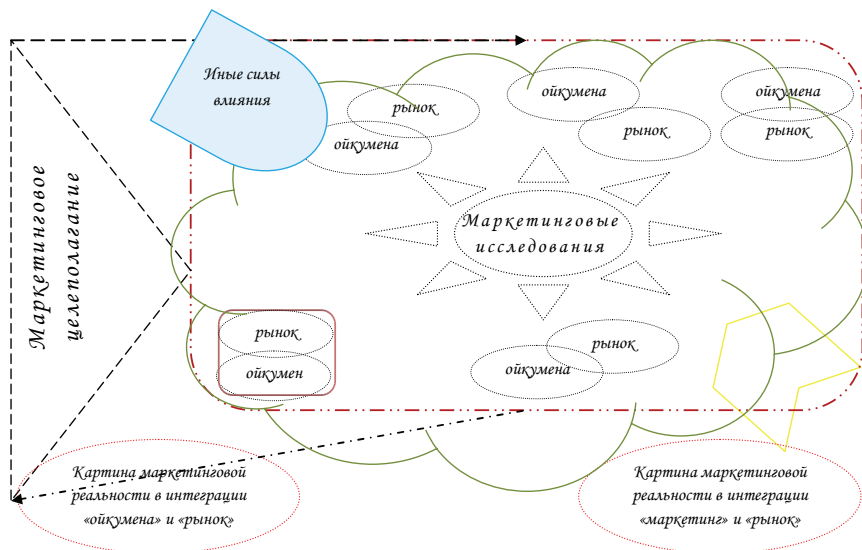


Рис. 6. Мысленное представление картины маркетинговой реальности

Таким образом, анализ развития базового объекта «ойкумена» можно рассматривать как ее координаты в пространстве, описывающее состояние в начальный, стартовый период (t_0) находящийся на примитивном уровне, в момент создания условий для формирования предпринимательских структур (t_1) – первичный уровень, в завершающий момент создания структур в предпринимательской среде (t_{nc}). Это позитивный уровень, совпадающий со временем начала системного воздействия «ойкумена» на мотивацию переходного состояния из «суперконсервации» в «суперноваторство» (см. рис. 7).

Фазы развития в процессе цепного действия «ойкумена» в траектории состояния маркетинговой ориентации

№	Фазы		Характерные черты фаз
	назначения	исходной точки	
1	начальная	K_B	Начальная, исходная точка «ойкумена», находящаяся в траектории примитивного уровня с перспективой развития в решении проблем перехода в рыночную фазу развития.
2	рыночная	$K_{БР}$	Исходная точка «ойкумена», находящаяся в траектории первичного уровня в состоянии «суперконсервации» в условиях создания среды для формирования предпринимательских структур.
3	предпринимательская	$K_{БП}$	Исходная точка «ойкумена», находящаяся в траектории позитивного уровня в состоянии «суперноваторства» в условиях создания предпринимательских структур.
4	маркетинговая	$K_{БМ}$	Исходная точка «ойкумена», достигаемая траектории приоритетного уровня, в состоянии маркетинговой ориентации в условиях конкурентоспособности

Системный подход в экономических исследованиях в процессе цепного переходного состояния «ойкумена» с траектории примитивного уровня в траекторию приоритетного позволяет выявить целостную картину состояния и развития сложного процесса выделения маркетинговых возможностей общества. Описание свойств и элементов соответствия процесса экономических исследований в функционировании и изменений

«ойкумена» под воздействием внешних условий позволяет выявить функционально-параметрические данные, установленные в зависимости от отдельных элементов системы, и закономерности ее трансформации в процессе становления маркетингоориентированной деятельности.

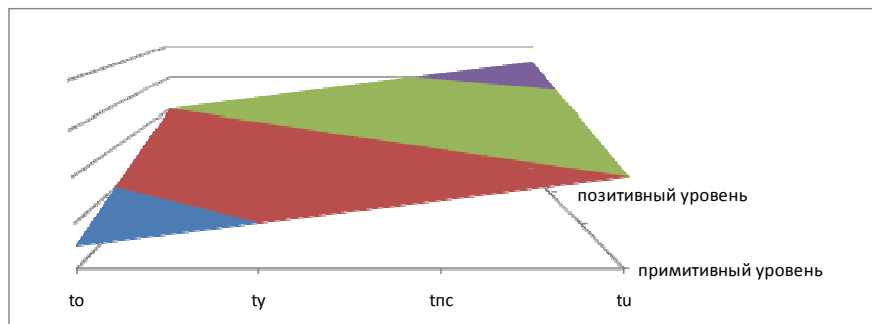


Рис. 7. Состояние координат «ойкумена» в пространстве мотиваций ее перехода из состояния «суперконсервации» в «суперноваторство»

Представление о возможности такого цепного действия в преобразовании на плоскости координат, в систематизации переходного состояния «ойкумена», представлено на рисунке (см. рис.8).

Становление маркетингоориентированной деятельности в таком случае рассматривается как одно из направлений развития и условий реформирования в рамках взаимоотношений хозяйствующих структур. В качестве организационно-производственной структуры, в таком случае, выступает «ойкумена», находящаяся в состоянии «суперконсервации», функционируя в стабильном (нестабильном) режиме и выпуская определенную традиционную продукцию. В объективном плане, изучая процессы зарождения и развития маркетинга на всех уровнях можно достичь

состояния «суперноваторства» в решении задач, связанных с производством и реализацией продукции.

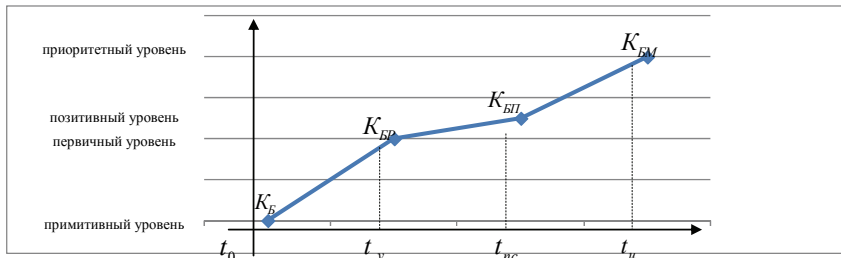


Рис. 8. Системный подход переходного состояния «ойкумена» на плоскости с траектории примитивного уровня в приоритетный уровень

Следовательно, системный подход, способствующий определению степени достижения поставленной цели, позволяя проводить анализ всех совокупных факторов, влияющих на характер маркетинга в целом и его отдельные параметры. Этот процесс можно представить как кибернетическую управляемую систему в кортежи показателей, характеризующих импульс (вход) в систему (Y_u), ее функционирование, состояние (X_c) и реакцию системы (Z_p), которая является упрощенной формой в состоянии контроля.

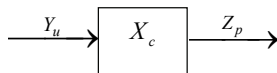


Рис. 9. Традиционная производственно ориентированная аграрная сфера как кибернетическая управляемая система.

Прогноз структуры завершающей фазы, генерирующей идеей которой выступает решение проблем трансформации «ойкумена» в фазовом развитии и целостном отражении деятельности в процессе производства и реализации продукции, и принимая во внимание иерархическую модель соподчиненности уровней цели в кортежи показателей управленческого воздействия позволяет построить локальную цепь.

Ее характер формирует генеральную цель на приоритетном уровне, представленной в виде кортежа показателей, основанных на наступательных целях примитивного уровня, определяющих их обратную связь, способствует построению «дерева целей», полностью отражающую структуру маркетингового целеполагания:

Система параметров структуры и целей	Уровни
$S_{K_{БМ}}^{YM} = \langle S_{K_{БП}}^{YM}, S_{K_{БР}}^{YM}, S_{K_{Б}}^{YM} \rangle$	приоритетный
$S_{K_{БП}}^{MM} = \langle S_{K_{БР}}^{MM}, S_{K_{Б}}^{MM} \rangle \quad \Pi_{K_{БП}}^{MD} = \langle \Pi_{K_{БР}}^{MD}, \Pi_{K_{Б}}^{MD} \rangle$	позитивный
$S_{K_{БР}}^{MM} = \langle (S_{K_{Б}}^{MM})^n \rangle \quad \Pi_{K_{БР}}^{MD} = \langle (\Pi_{K_{Б}}^{MD})^n \rangle$	первичный
$S_{K_{Б}}^{MM} = \langle (K_{Б})^n \rangle \quad \Pi_{K_{Б}}^{MD} = \langle (K_{Б})^n \rangle$	примитивный

Рис. 10. Прогнозирование структуры иерархической соподчиненности уровней цели в кортежи показателей управленческого воздействия

Наглядность соподчиненности и взаимосвязи целей становления предпринимательской среды как базы маркетинговой деятельности «ойкумена» представлен в виде «дерева целей» (см. рис.11).

В экономико-математическом моделировании субъективности модели «ойкуменаинг» в архитектонике управления маркетингом предлагается использовать матричный подход, названное матричной кубиметрией модели «ойкуменаинг», где во всех гранях отражены товарная, ценовая, сбытовая, коммуникативная, организационная и результативная составляющие маркетинговой ориентации в управлении процессами хозяйствования (см. рис.12).

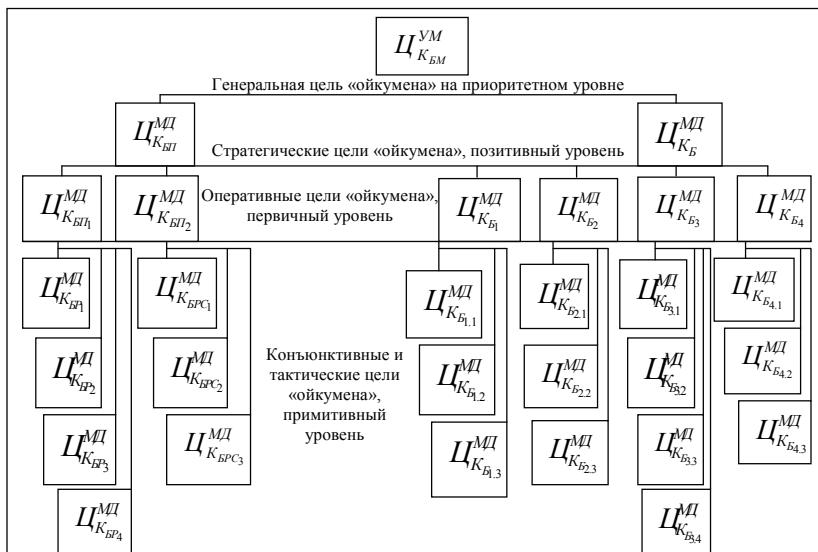


Рис. 11. «Дерево целей» становления предпринимательской среды как базы маркетинговой деятельности «ойкумена»

На основе данной модели можно извлечь отдельно грани из «Матричной кубиметрии субъективной модели «ойкуменаинг» в экономико-математическом моделировании», предлагая выделить персональные обязанности каждого представителя топ-структуры хозяйствующего субъекта. В дальнейшем представить это в графическом варианте как

матрицы градации персональных обязанностей в определении степени их ответственности.

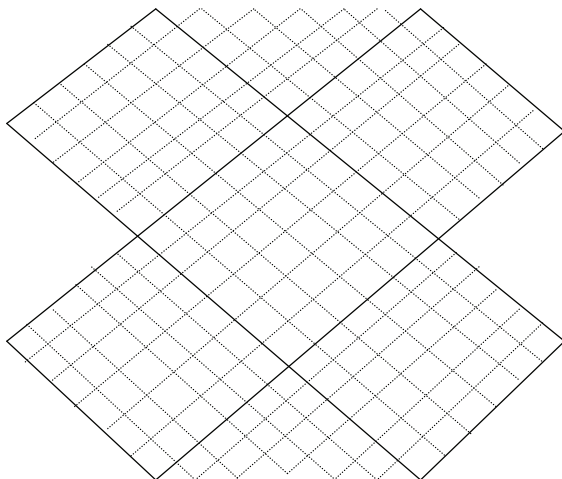


Рис. 12. Матричная кубиметрия субъективной модели «ойкуменаинг» в экономико-математическом моделировании

$$M(x) = \left\{ \begin{array}{cccccc} x_a & x_b & x_c & x_d & x_n & x_m \\ x_a^2 & x_b^2 & x_c^2 & x_d^2 & x_n^2 & x_m^2 \\ x_a^3 & x_b^3 & x_c^3 & x_d^3 & x_n^3 & x_m^3 \\ x_a^4 & x_b^4 & x_c^4 & x_d^4 & x_n^4 & x_m^4 \\ x_a^5 & x_b^5 & x_c^5 & x_d^5 & x_n^5 & x_m^5 \\ x_a^6 & x_b^6 & x_c^6 & x_d^6 & x_n^6 & x_m^6 \end{array} \right\}$$

Рис. 13. Матрица градации персональных обязанностей

Основываясь на вышепредставленной матрице градации персональных обязанностей, предлагается зонирование градации функциональных ответственностей в последовательности: «солидарной», «субсидарной», «терциарной» и «санационной», на уровнях бизнес-процессов «технологизация», «систематизация», «софтизация» и «суперизация» элементарных событий в макси-, мини-, мезо- и мета-действий, предпринимаемых по решению топ-менеджмента хозяйствующего субъекта.

Персональную ответственность членов управляющей дирекции можно представить из расчета матрицы в укрупненной градации представляющей собой следующий вид, рис. 14:

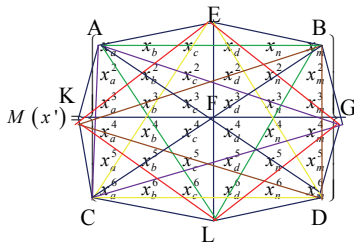


Рис. 14. Матрица укрупненной градации функциональной ответственности представителей управляющей дирекции

Таким образом, появляется параметрическое состояние, вполне измеримое для дальнейших действий управляющей дирекции, а также предназначенная для распределения обязательств и ответственности за принятия решений и их реализации для топ-структуры хозяйствующей структуры.

В состоянии измерений, следует извлекать из матрицы (рисунок 14) элементы «косой парус», направленных на макси-, мини-, мезо- и мета-действий реализации обязательств подконтрольной топ-структуры,

представим на примере зонирования санационной ответственности управляющей дирекции.

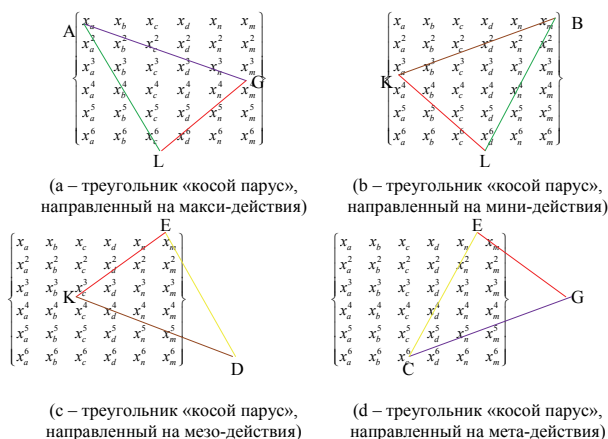


Рис. 15. Зона санационной ответственности управляющей дирекции

Представленную разработку можно актуализировать и внедрить в процесс хозяйственной деятельности как новую методологию в подходах управления маркетингом на уровнях корпоративного, функционального и инструментального, в том числе в ветвях и уровнях федеральной, региональной и местной организации власти.

Библиографический список:

1. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия и перспективы. М.: Логос, 2000 – 241 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — Санкт-Петербург: Питер, 1998. – 907с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. Под ред. Т.Р.Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 224с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.

5. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф.Крюков. – М.: КНОРУС, 2005. – 368с.
6. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер. с фр. М.: Наука, 1996
8. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н.Коробкова, В.И.Кравченко, С.В.Орлов, И.П.Павлова. Под общ. ред. В.К.Романович. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 156с.
9. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ФСТ, 1999 (Серия «Классическая философская мысль») – 129 с.
10. Эйджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: 1999. – 802с.

Контактная информация:

Тел.: 8(924)175-42-46

e-mail: Newmark09@mail.ru

IPO: ОСОБЕННОСТИ РЫНКОВ США, ЕВРОПЫ И РОССИИ

IPO: NORTH-AMERICAN, EUROPEAN AND RUSSIAN MARKET PARTICULARS

Е. А. ИЛЬИН, аспирант Института экономики РАН, Главный специалист Отдела инвестиционных операций Департамента рисков ОАО Банк ВТБ

E.A. ILYIN, Postgraduate at The Institute of Economics of Russian Academy of Science Chief Specialist of Investment Operations Unit of Risk Department JSC Bank VTB

Аннотация

Первичное публичное размещение акций (IPO) – весьма продолжительный, кропотливый и сложный процесс, требующий учета особенностей национальных рынков, традиций делового оборота и институционального окружения в той или иной стране. Эффекты свойственные рынку США могут не наблюдаться на рынках Европы и России. Более того, поведение эмитентов, андеррайтеров и самих инвесторов, приобретающих ценные бумаги, может весьма различаться в зависимости от страны, в которой проводится IPO.

Abstract

Initial public offering (IPO) is quite time consuming, laborious and complicated process, which requires taking into account specificities of national markets, customs of trade and an institutional environment of a country. Effects peculiar to American markets may not probably be observed at European and

Russian markets. Moreover the behavior of issuers, underwriters and investors may differ a lot depending on a country where IPO is organized.

Ключевые слова: IPO, первичное, публичное, размещение, акция, рынок, биржа, США, европейский, российский, андеррайтер, инвестиционный, банк, выпуск, эмитент

Keywords: IPO, initial, public, offering, stock, equity, share, market, exchange, USA, European, Russian, underwriter, investment, bank, issue, issuer

Глобальный экономический кризис внес значительные коррективы в планы российских компаний по проведению первичных размещений акций (IPO) на фондовом рынке. Аналогично, во многих развитых и развивающихся странах компании вынуждены были приостановить свои программы финансирования посредством IPO. Так, в США число IPO в самый тяжелый кризисный 2008 год упало до 21 [1], в то время как в 2007 году оно составляло 160. В крупнейшей экономике Евросоюза, Германии в 2008 году было проведено всего 4 IPO (против 44 в 2007 году). На российском рынке в 2008 году было проведено только одно IPO [2].

Однако, с первыми сигналами ослабления мирового финансового кризиса в России вновь становится актуальным метод фондирования через выход на публичный рынок. Крупнейший российский и мировой производитель алюминия «Русал» 22 января 2010 года привлек посредством IPO на Гонконгской бирже около 2,24 млрд. долл. США (далее – долл.) [3]. О планах выхода на IPO в 2010-2011 гг. заявили более 40 российских компаний.

На западе размещение акций на фондовой бирже уже давно является одним из основных инструментов финансирования дальнейшего развития компании. Привлечение финансовых средств в ходе IPO позволяет компании приобрести необходимые для расширения активы, которые она не может приобрести на собственные средства и на приобретения которых считает невыгодным брать кредит. Касательно российских компаний, то публичный рынок для них является все-таки относительно новым, что

объясняется историческим выбором российского финансового рынка - развитие банковского кредитования.

Вместе с тем представляется, что с завершением текущего мирового экономического кризиса первичное публичное размещение акций должно стать одним из основных инструментов привлечения капитала для российского бизнеса. В связи с чем, анализ зарубежного опыта, рассмотрение основных особенностей IPO на рынках США и Европы представляется особенно полезным.

Проводя IPO, компания впервые выпускает свои акции на рынок, и их покупает широкий круг инвесторов. В Великобритании для обозначения IPO используется понятие «flotation». Согласно Федеральному закону от 22 апреля 1996 года № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» (Статья 2.) под публичным размещением понимается размещение ценных бумаг путем открытой подписки, в том числе размещение ценных бумаг на торгах фондовых бирж и/или иных организаторов торговли на рынках ценных бумаг.

Подготовка IPO – это продолжительный, кропотливый и весьма сложный процесс. Как правило, решение об организации IPO приходит в то время, когда компания созрела для этого. Средний срок от момента принятия решения о выходе на IPO и моментом начала биржевых торгов акциями компании в России составляет около двух лет, на международных рынках – до четырех [4]. Все это время уходит на повышение прозрачности юридической структуры компании (холдинга), подготовку отчетности компании за несколько периодов в соответствии с требованиями бирж и регулирующих органов, формирование положительной кредитной истории по банковским кредитам, векселям и облигациям, уточнение и доработку стратегии компании, повышение узнаваемости компании и брендов, а также проведение других мероприятий по формированию позитивного восприятия у инвесторов на рынке, где компания планирует размещаться.

История IPO восходит ко временам появления первых акционерных обществ. Так, шведская медедобывающая компания Stora Kopparberg, претендующая на звание старейшего акционерного общества, осуществила выпуск восьми акций в 1288 году, в результате чего епископ земли Västmanland стал владельцем 12,5% акционерного капитала этой компании [5]. Одними из крупнейших акционерных обществ позднего средневековья, организовавших IPO, являются английская Ост-индская компания и голландская Ост-индская компания.

Современная история IPO берет начало со времени краха Бреттонвудской валютной системы. В 1970-е годы в результате отхода от принципов жесткого регулирования валютных курсов и контроля за передвижением капитала наблюдался небывалый рост интенсивности финансовых потоков.

Интересно, что согласно американской статистике [1] на 1970-е гг. приходится «провал» в количестве IPO. Всего за период 1971-1980 гг. было проведено 1253 IPO, тогда как за следующие 10 лет было проведено 2431 IPO. Отчасти это можно объяснить Нефтяным кризисом 1973 года, когда ОПЕК прекратила поставки нефти в США. Однако, с начала 1980-х гг. наблюдается значительный рост количества IPO и, что самое главное, объемов средств привлекаемых с помощью этого вида финансирования. Всего с 1960-2009гг. в США было организовано 12131 IPO в результате которых было привлечено около 669,2 млрд. долл. США.

Что касается других стран, по данным 1980-2008 гг. наблюдается разнонаправленная динамика (см. рис. 1).

Так, в Италии до 1985 года IPO фактически не осуществлялись. В 1994 году правительство Италии предоставило налоговые льготы итальянским компаниям, впервые размещающим акции на рынке. Ставка налога на прибыль для недавно зарегистрированного малого или среднего предприятия, осуществившего выпуск новых акций, была уменьшена до

21% (ранее составлявшая 50%). Далее в 1997 году ставка была понижена до 19%. Затем в течение следующих 3-х лет ставка была уменьшена до 7%. Вероятно, эти меры способствовали отчасти резкому росту числа IPO в период с 1994 года, достигшего пика в 2000 году (42 IPO).

Активность рынка IPO во многом определяется моделью привлечения инвестиций и традициями финансовых систем. Англосаксонская традиция (США, Великобритания, Канада и др.) ориентирована в большей мере на привлечение средств с фондового рынка, нежели посредством банков. В странах континентальной Европы сложилась другая ситуация. Здесь компании финансируются в основном за счет банков, посредством эмиссии финансируется 5-10% инвестиций в основной капитал (против 15-20% в англосаксонских странах). Указанная особенность прослеживается и по соответствующей статистике. Как видно из Таблицы 1, за приблизительно сопоставимые промежутки времени страны континентальной Европы существенно отстают по числу IPO от США и Великобритании.

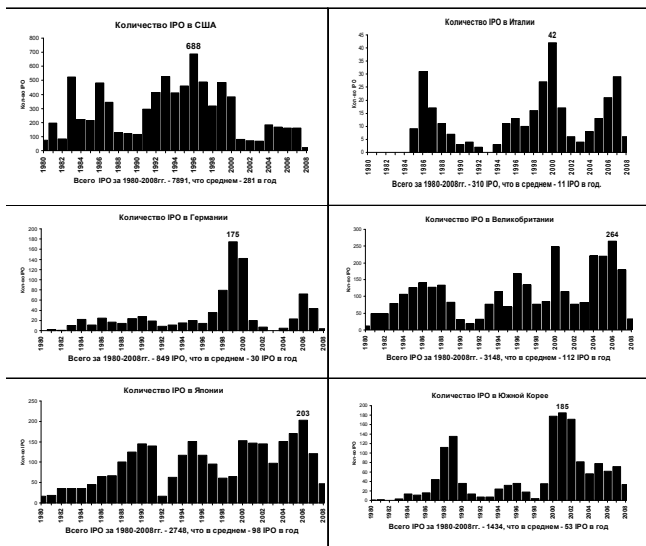


Рис. 1. Динамика IPO по странам в 1980-2008 гг.

Источник: составлено по данным web-сайта профессора Университета Флориды (США) Jay R. Ritter (<http://bear.warrington.ufl.edu/ritter/ipodata.htm>).

Средний возраст компании, выходящей на IPO в США, оставался относительно постоянным и составлял примерно 7 лет в 1980-1990гг. [6]. Типичный американский эмитент выходил на открытый рынок, находясь в начальной стадии своего жизненного цикла, и чаще всего для увеличения капитала. В тоже время средний возраст эмитента в большинстве европейских стран до середины 1990-х гг. составлял около 40 лет [7], хотя и снизился до 10 лет во время Интернет-бума [8]. Эти зрелые эмитенты, как правило, выходили на открытый рынок с другими мотивами, нежели увеличение капитала с инвестиционными целями.

Таблица 1.

Количество IPO по странам в 1982-2000гг

Страна	Период времени	Количество IPO
США	1982-2000	6706
Великобритания	1982-2000	1897
<u>Континентальная Европа:</u>		
Франция	1983-1998	448
Германия	1987-1999	407
Италия	1985-2000	164
Нидерланды	1982-1999	143
Греция	1987-1994	129
Дания	1984-1999	117
Испания	1986-1998	99
Финляндия	1984-1997	99
Бельгия	1984-1999	86
Австрия	1984-1999	76
Норвегия	1984-1996	68

Источник: составлено по данным Дрэйхо Д. «IPO. Как и почему компании становятся публичными», ИНФРА-М, 2008, стр. 14.

IPO российских компаний берет свое начало с 1996г., когда компания «Вымпелком» разместила АДР (американские депозитарные расписки) третьего уровня на Нью-йоркской фондовой бирже и тем самым привлекала 115 млн. долл. Первое размещение на российских площадках произошло в 2002 году. ОАО «РБК Информационные Системы» разместило 16% уставного капитала на российских биржах ММВБ и РТС и привлекло порядка 13 млн.руб. Это IPO оказалось своего рода триггером для других российских эмитентов. Много компаний впоследствии декларировали намерения и, по факту, провели IPO.

Специалисты выделяют три этапа развития IPO в России [9]. Первый этап приходится на 1996-2000 гг. В этот период IPO проводят 6 российских компаний, из которых только 2 (ОАО «РБК Информационные системы» и ОАО «Аптечная сеть 36,6») размещают акции на ММВБ и РТС. Интересно, что IPO «Вымпелкома», как уже отмечалось, первое среди российских компаний, признается одним из самых успешных IPO в истории российских размещений. Рыночная капитализация «Вымпелкома» до IPO составляла около 450 млн. долл., на момент IPO – 630 млн. долл. За день до IPO ценовой коридор был увеличен с 15,75-18,75 долл. за акцию до 19,5-20,5 долл. за акцию.

Второе российское IPO состоялось только через 3 года. В сентябре 1999 года «Голден Телеком» разместился на самой крупной электронной бирже мира NASDAQ. Это IPO было не таким удачным, как у «Вымпелкома». Цена размещения 12 долл. за акцию зафиксировалась значительно ниже ценового коридора (16-18,5 долл. за акцию). К концу недели цена снизилась на 15,2%, к концу месяца снижение от цены размещения составило 24%. Рыночная капитализация до IPO — 550 млн. долл., на момент IPO — 411 млн.долл. Причиной неудачи считается то, что

ИРО происходило в момент резкого падения стоимости рубля и цен на акции российских телекоммуникационных компаний.

Второй этап развития ИРО в России приходится на 2004-2006 гг. Этот период характеризуется резким ростом числа размещений — 23 компании провели ИРО [2]. В этот период намерения провести ИРО озвучили несколько сотен компаний. В 2004 году объем привлеченных средств составил 0,5 млрд. долл., в 2005 году — 5 млрд. долл., а в 2006 году — более 10 млрд. долл.

В этот период международные инвесторы начинают массово «входить» в российские активы, стабильность и доходность которых видится сквозь призму благоприятной макроэкономической обстановки в стране, обусловленной высокой ценой на нефть. Расширяется перечень отраслей, представленных на ИРО: розничная торговля, предприятия АПК, угольной, авиационной, металлургической промышленности, строительство (девелопмент), консалтинг. Второй этап развития ИРО в России можно назвать временем становления и признания этого инструмента финансирования.

Третий этап: 2007 год - настоящее время. Этот этап характеризуется, во-первых, Мировым финансовым кризисом 2008 года, вследствие которого резко снизилось число ИРО не только в России, но и во всем мире. В «предкризисном» 2007 году было проведено 34 ИРО российских компаний [10]. В 2008 году было проведено всего 4 ИРО, из них только одно на российском рынке (ТГК-7 разместила на РТС) [2]. Интересно, что российский производитель удобрений «Акрон» за этот год смог привлечь символические 2,7 млн. долл. на Лондонской фондовой бирже. В 2009 году российский рынок размещений носил ограниченный характер и состоял в основном из размещения дополнительных эмиссий, многие из которых были не публичными размещениями (ВТБ, ФСК, РусГидро, Банк Москвы, Магнит, Евраз, Мечел, АКБ Санкт-Петербург и др.). Лишь в конце года состоялось первое в российской практике публичное размещение акций

компании биотехнологического сектора ОАО «ИСКЧ», объем размещения которого составил - 4,8 млн. долл. В связи с кризисом практически все российские компании отложили свои планы по IPO на 2010-2011 годы. По оценкам экспертов на указанный период планируется IPO 40 компаний.

Проанализировав фактические данные, связанные с особенностями IPO в разных странах, рассмотрим теперь каковы причины выхода компаний на IPO? Очевидно, в этом усматриваются какие-то выгоды для бизнеса или акционеров, при сравнении которых с затратами, они оказываются выше. Следует отметить, среди специалистов американской финансовой мысли (особенно среди разделяющих концепцию Стадий развития компании) бытует мнение, что компания, организовавшая IPO, достигла финальной точки в своем развитии и состоялась во всех смыслах [11]. Вообще говоря, причины выхода компаний на IPO можно разделить условно на две группы, первая группа – привлечение капитала, вторая группа – все остальные причины. Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что разделение это все-таки условно и в реальности мотивы выхода компаний на IPO весьма взаимообусловлены.

Привлечение капитала. IPO позволяет одновременно привлечь существенный объем средств на длительный период, который бывает зачастую сложно получить и у консорциума кредитных учреждений. Впоследствии эти средства не нужно будет возвращать, разве что придется (или не придется по решению Совета директоров) выплачивать по ним дивиденды. Цели привлечения этого капитала могут быть также различны. Обычно выделяются два направления: финансирование инвестиционных проектов (начиная от кампаний по выходу на другие рынки и заканчивая поглощением конкурентов) и погашение задолженности перед кредиторами. Вообще говоря, чем лучше компания в период подготовки IPO обоснует выгоды для инвесторов (будущих акционеров) от конкретных направлений использования средств, поступающих от IPO, тем больше вероятность

покупки акций компании по высокой цене. Однако, в период «горячих рынков», когда «бычий» тренд преобладает (например, за год до кризиса Интернет-компаний 2001 года или за год до текущего Мирового финансового кризиса 2008 года) и инвесторы готовы приобрести акции не самых надежных компаний, обоснованию направлений использования средств уделяется меньше внимания.

Согласно данным российских исследований [12] направления использования средств, привлеченных от IPO, российскими компаниями, совпадают с указанными выше, а именно: погашение долгов и инвестиционные проекты развития и укрепления бизнеса.

Возможность привлекать более «дешевые» деньги в будущем. IPO позволяет компании в будущем привлекать более дешевые заемные средства [13]. Становление публичной отчетности означает для компании раскрытие существенного объема внутренней информации. Для кредиторов обладание такой информацией является принципиально важной, т.к. это дает возможность глубже оценить перспективы и прибыль компании и, соответственно, способность выполнять свои обязательства перед кредиторами. Кроме того, акции являются более ликвидным залогом для банка, нежели доли в уставном капитале хозяйственного общества. Так, например, для ОАО «Аптечная сеть 36,6» после проведения IPO стоимость заемного финансирования упала в среднем с 18% до 13% годовых [12].

Также важно не забывать, что компания, успешно организовавшая IPO, привлекла денежные средства в необходимом ей объеме. Это означает, что, как минимум, сразу после IPO компания платежеспособна и её финансовой стабильности ничего не угрожает, это косвенно подтверждается данными Таблицы 2. Она демонстрирует вероятность делистинга компаний на американских биржах в зависимости от количества лет, прошедших после IPO. Так, в течение 7 лет после IPO вероятность делистинга, наиболее частая

причина которого – негативное финансовое состояние компании, составляет более 0,7.

Таблица 2.

Вероятность делистинга компании на американских биржах в зависимости от числа лет после IPO.

Число лет после IPO	Вероятность делистинга
1	0,974
2	0,935
3	0,890
4	0,848
5	0,817
6	0,780
7	0,744

Источник: Лукашов А., Могин А. IPO от I до O, Альпина Бизнес Букс, 2008, с. 286

Интересно, что согласно американским данным [4] вероятность делистинга компании в течение 5 лет после IPO зависит от сектора экономики. Наибольшая вероятность делистинга (0,84) у компании, принадлежащей сектору «Инженерные услуги», наименьшая вероятность (0,36) – «Телефонные коммуникации». Здравоохранение занимает промежуточное положение с вероятностью (0,53).

Продажа бизнеса собственниками компаний. Существует масса причин, по которым собственники того или иного предприятия хотят выйти полностью или частично из состава его владельцев. Поскольку акции гораздо ликвиднее долей, продажа их предпочтительнее. Инвестору, заинтересовавшемуся приобретением данного бизнеса, гораздо сложнее оценить его перспективы, если он представлен в виде, например, общества с ограниченной ответственностью, т.к. публичной информации, проверенной

независимой третьей стороной, относительно таких обществ достаточно мало. В связи с этим ликвидность долей гораздо ниже акций, что подтверждается банковской практикой: при залоге долей в обществе с ограниченной ответственностью применяются гораздо более высокие коэффициенты залогового дисконтирования, чем при залоге акций.

Разделение компаний. Зачастую, компании, сочетающие под одним юридическим лицом два вида бизнеса, разделяются на две компании. Не говоря о массе внутрикорпоративных преимуществ, получаемых специализированной компанией, менеджмент которой сфокусирован на одном виде бизнеса, создание схемы «одно юридическое лицо – один бизнес» удобно и для привлечения инвесторов, и для кредитования в кредитной организации. Инвесторы и кредиторы четче могут уяснить и проконтролировать, где генерируются средства для погашения вложенного ими капитала.

Перевод паевой собственности в акционерную. Многие сберегательные учреждения США и Европы, находящиеся в собственности клиентов (паевые фонды, например), и страховые компании вышли в 1990-е годы на фондовые рынки в результате, так называемой, процедуры демьюциализации (demutualization), означающей перевод паевой собственности в акционерную. В этом процессе компания переходит из собственности ее клиентов в собственность акционеров. После преобразования, которое требует одобрения большинства пайщиков, акции распределяются среди владельцев страховых полисов фирмы или счетов. Акции затем включаются в листинг на фондовой бирже.

Приватизация. Продажа инвесторам принадлежащих государству предприятий должна обеспечить достижение многочисленных целей, стоящих перед правительством. В связи с чем через процесс IPO происходит перевод государственной собственности в акционерную.

В бизнес-кругах широко распространено мнение, что иногда компании устраивают IPO для того, чтобы инсайдеры (менеджеры, сотрудники) смогли продать свои переоцененные акции. Однако, американские данные не подтверждают эту гипотезу. Оказывается пакеты акций, которыми владели до и после IPO инсайдеры компаний, сохранивших и потерявших биржевой листинг, одинаковы. Не было также обнаружено связи между деятельностью инсайдеров по продаже акций и вероятностью делистинга сразу после IPO [14].

Исследования институциональных, финансовых и международных особенностей IPO сформировали целый пласт знаний в рамках экономической науки. Львиная доля этих исследований принадлежит американским авторам. Интересно, что в рамках проблематики IPO выделилось несколько подотраслей знаний, что потребовало от специалистов по этой теме ещё большей специализации. Рассмотрим теперь результаты некоторых современных исследований в сфере IPO.

Выбор времени выхода на IPO. Существует концепция выбора времени выхода на IPO в зависимости от состояния рыночной конъюнктуры, которую условно можно разделить на «горячие» и «холодные» рынки. «Горячий» рынок появляется тогда, когда котировки основных биржевых индексов данного рынка начинают резко расти и этот рост стабильно сохраняется на протяжении нескольких периодов, что обычно соответствует периоду экономической экспансии. «Холодные» рынки наоборот демонстрируют «медвежий» или боковой тренд котировок, когда стоимость биржевых активов падает, либо значимо не изменяется. «Холодные» рынки обычно приходятся на период экономической рецессии. Возвращаясь к Диаграмме 1, следует отметить цикличность в объемах IPO – сменяемость «горячих» и «холодных» рынков. Например, последний раз «горячий» рынок в США имел место в период с 2003 по 2007 годы.

Более высокое число IPO в периоды экономического роста объясняется воздействием, как факторов спроса, так и факторов предложения. Инвесторы охотнее предоставляют капитал для финансирования рискованного и неизвестного бизнеса, когда экономические перспективы благоприятны. Эмитенты выходят на рынок в результате роста прогноза котировок ценных бумаг в связи с тем, что в этот момент стоимость акций ниже, а вероятность спада маловероятна. При этом ожидания и инвесторов, и эмитентов играют одну из ключевых ролей. Эмитенты стараются воспользоваться «переоцененностью» рынка, возникающей из-за «сверхпозитивных» ожиданий инвесторов, и произвести в этот момент IPO. Так, данные по США показывают, что число IPO положительно коррелирует с прогнозом долгосрочных темпов роста доходов по недавним аналогичным IPO [15]. Это может свидетельствовать о том, что эмитенты, скорее всего, эксплуатируют положительный настрой инвесторов.

Однако, обратной стороной завышенных ожиданий является снижение котировок в период после IPO, связанное с корректировкой ожиданий инвесторами. Средняя годовая доходность американских акций за пятилетний период, начиная с цены закрытия торгов первого дня, была на 5% ниже лучших отраслевых показателей, скорректированных на риск [16].

Интересно, что фирмы, относящиеся к одной и той же отрасли, имеют в своей стоимости общий компонент, который может служить отправным пунктом для инвесторов при оценке стоимости IPO. Инвесторы, в этом случае, переносят свои ожидания относительно одной компании отрасли на остальные компании. Так, в секторе биотехнологий США в период 1979-1993гг. IPO происходили после того, как в течение трех месяцев, предшествующих дате размещения, прирост доходности по отраслевому индексу в среднем составлял 9%. В первые два месяца после IPO средний уровень доходности снижался приблизительно на 4% [17].

Исследования итальянских специалистов показывают, что в выборке итальянских компаний наиболее значимым фактором, объясняющим, почему фирмы проводят IPO, было отношение рыночной оценки собственного капитала к его балансовой стоимости. Увеличение этого отношения на одно стандартное отклонение повышало вероятность IPO на 25% [18]. Американские исследования подтверждают зависимость, выявленную итальянскими специалистами, свидетельствующую о том, что указанное отношение выше в отраслях с большим числом IPO [19].

Феномен первичной доходности. Первичная доходность при рассмотрении IPO означает процентную разницу между ценой предложения и ценой закрытия в конце первого дня торгов. В США в 1960-2000гг. первичная доходность IPO составляла в среднем около 18,4%, в Германии в период 1987-1999г. – 27,7%, во Франции в период 1983-1998гг. – 9,5%, в Гонконге в 1980-1996гг. – 15,9%, в Малайзии в 1980-1998гг. – 104,1%, в Японии в 1970-2000гг. – 26,4% [20].

Оказывается, что первичная доходность и число IPO имеют статистически значимую связь. По американским данным повышение первичной доходности в конкретный момент времени приводило к увеличению числа IPO примерно через 6 месяцев [21]. Факт этот, в принципе, не должен вызывать удивление. Позитивная динамика нескольких IPO стимулирует другие фирмы к выходу на открытый рынок, работая как внешняя информационная экстерналиа. Вызывает интерес факт существования первичной доходности как таковой. Положительная первичная доходность отражает занижение цены, т.е. реальные и значительные издержки. Создается ощущение, что эмитенты регулярно и добровольно упускают выгоду.

Существует достаточно много мнений, объясняющих эффект первичной доходности. Наиболее интересными представляются следующие две гипотезы.

«Эффект стада» (the bandwagon hypothesis) заключается в том, что инвесторы при покупке акций могут обращать внимание на поведение других инвесторов. Если какой-либо «авторитетный» после анализа эмитента не хочет приобретать его акции, то это может спровоцировать других инвесторов отказаться от покупки. Для привлечения «авторитетных» инвесторов эмитент может снизить цену предложения относительно первоначально заданной. После того, как «авторитетный» инвестор все-таки приобретает акции, срабатывает «эффект стада» и другие инвесторы начинают также покупать акции этого эмитента. В итоге к концу первого дня торгов возникает положительная первичная доходность данного IPO.

Гипотеза монополии инвестиционного банка (the investment banker's monopsony power hypothesis). Данная теория утверждает, что инвестиционные банки используют свое преимущество в знании рыночной ситуации для занижения цены предложения, что позволяет им прилагать меньше усилий по маркетингу публичного предложения и завоевывать расположение клиентов, покупающих акции нового выпуска. Хотя объяснение в какой-то степени соответствует действительности, тем не менее, становясь публичными компаниями, инвестиционные банки занижают свою цену так же, как и другие структуры подобного размера.

Влияние позитивной и негативной информации на решение о выходе на IPO. Воздействие внешней информации на решение о проведении IPO или его приостановки может быть весьма существенным. В рамках одной отрасли успехи или неудачи компании могут значительно повлиять на решения о выходе на IPO других компаний этой отрасли. Однако, отслеживание влияния информации является весьма не простым делом, т.к. процесс принятия решения непубличными компаниями (хотя и публичными тоже) практически невозможно наблюдать.

В связи с этим американскими исследователями изучались следующие переменные, косвенно отражающие влияние информационных эффектов:

цена акций, первоначальная доходность и количество IPO, зарегистрированных/отозванных фирмами той же отрасли в период регистрации эмитента [22]. Согласно этим исследованиям пересмотр цены размещения эмитентом положительно коррелировал с изменением цены и первоначальным доходом других IPO, совпадавших с ним по времени. Размер пересмотра увеличивался по мере роста доходов в отрасли в течение периода регистрации. Он был выше у менее надежных в финансовом отношении компаний.

Эмитент-«первопроходец», первый осуществляющий IPO в данной отрасли, лишен существенных информационных потоков о том, насколько адекватны его параметры выхода параметрам этой отрасли, у него нет аналогов, проводивших IPO до него. Исследования показывают, что вероятность доведения IPO «первопроходца» до конца была на 14,6% ниже, чем у тех, кто шел за ним [15].

Интересно, что около 30% компаний в США, которые получают регистрационное свидетельство Комиссии по ценным бумагам и биржам США (представляющее собой фактически одобрение данной эмиссии регулятором), не выходят в дальнейшем на IPO [23]. При этом менее 10% из них возвращаются на рынок и осуществляют успешное IPO.

Библиографический список:

1. По данным web-сайта профессора Университета Флориды (США) Jay R. Ritter (<http://bear.warrington.ufl.edu/ritter/ipodata.htm>);
2. Отчет компании The PBN Company «Пионеры IPO 4. Обзор и анализ всех IPO из России и стран СНГ в 2008 году.», (доступен на официальном web-сайте компании www.pbnco.com);
3. По информации официального web-сайта Объединенной компании «Русал» (www.rusal.ru);
4. Лукашов А.В., Могин А.Е., «IPO от I до O: Пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков», Альпина Бизнес Букс, 2008;
5. По информации официального web-сайта компании StoraEnso (<http://www.storaenso.com>);

6. Loughran T., Ritter J. «Why has IPO Underpricing Changed Overtime?», University of Florida working paper, 2002;
7. Rydqvist K., Hogholm K., «Going Public in the 1980s – Evidence From Sweden», European Financial Management 1, 1996;
8. Giudici G., Roosenboom P. «Pricing Initial Public Offerings in ‘New’ European Stock Markets», Tilburg University working paper;
9. Балашов В.Г., Ириков В.А., Иванова С.И., Марголит Г.Р., «IPO и стоимость российских компаний: мода и реалии», Дело, 2008;
10. данные www.ipocongress.ru;
11. Геддес Р., «IPO и последующие размещения акций», Олимп-Бизнес, 2007;
12. Гвардин С.А., «IPO: стратегия, перспективы и опыт российских компаний», Вершина, 2007;
13. Botosan C., «Disclosure level and the cost of equity capital», Accounting Review 72 (3), 1997;
14. Chadha S., «Do Insiders Knowingly Issue Overvalued Equity? Evidence from IPOs that get delisted», University of Alabama working paper, 2003;
15. Rajan R., Servaes H., «Analyst Following of Initial Public Offerings», Journal of Finance 52, 1997;
16. Loughran T., Ritter J., «The New Issues Puzzle», Journal of Finance 50, 1995;
17. Lerner J., «Venture Capitalists and the Decision to go Public», Journal of Financial Economics 35, 1994;
18. Pagano M., Panetta F., Zingales L., «Why do Companies Go Public? An Empirical Analysis», Journal of Finance 53;
19. Helwege J., Liang N., «Initial Public Offerings in Hot and Cold Markets», September 2002, <http://www.cob.ohio-state.edu/fin/dice/papers/2003/2003-16.pdf>;
20. Дрэйхо Д. «IPO. Как и почему компании становятся публичными», ИНФРА-М, 2008;
21. Lowry M., Schwert W., «IPO Market Cycles: Bubbles or Sequential Learning?», Journal of Finance 57, 2002;
22. Benveniste L., Ljungqvist W., Wilhelm W.Jr., Yu X., «Evidence of Information Spillovers in the Production of Investment Banking Services», Journal of Finance 58;
23. Dunbar C.G., «The choice between firm-commitment and best-efforts offering methods in IPOs: The effect of unsuccessful offers», Journal of Financial Intermediation 6, 1998.

Контактная информация:

Тел.: 8(903)766-78-59

E-mail: Evgeniy-ilin2006@rambler.ru

**МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ
МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ****REGIONAL MARKETING STRATEGIES CONTROL METHOD**

Т. Г. КРАСНОВА, д.э.н., доцент, заместитель Мэра г. Абакана по экономике

Т. Н. ПЛОТНИКОВА, к.т.н., доцент, Заведующая кафедрой «Маркетинг и коммерция» Хакасского института бизнеса

T. G KRASNOVA, Ph.D., Associate Professor, Abakan Mayor Economics Deputy

T. N. PLOTNIKOVA, Ph.D, Associate Professor, Head Of a Chair, Marketing&Commerce Department, at the Khakass Institute of Business

Аннотация

Концептуальные подходы к разработке маркетинговых стратегий развития регионов предполагают знание механизма управления. Авторы приводят подробное описание этапов управления и формализацию его факторов.

Abstract

There is a strong need for control management knowledge aimed at conceptual approach development for marketing strategies. Authors give the detail and factors of all management and controlling stages in their article.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, механизм управления, этапы управления маркетинговыми стратегиями, алгоритм маркетинговых стратегий

Keywords: marketing strategies, the mechanism of control, the stages of control of marketing strategies, the algorithm of marketing strategies.

Разработка концептуальных подходов к определению маркетинговой стратегии развития региона в современных условиях осуществляется на основе применения специальных механизмов регулирования отношений между субъектами регионального рынка. В последнее время значительно активизировались исследования в области территориального управления с позиций стратегического планирования [1]. Однако отсутствуют общепризнанные методологии разработки региональной стратегии и

составления маркетинговых планов для формирования конкретных механизмов управления ее реализации.

Несмотря на относительно широкую известность стратегического планирования и управления, механизм маркетинговых исследований не адаптирован к разнообразию рыночных ситуаций региональных хозяйств [2]. Неопределённость заложена в последствиях глобальных изменений на уровне макроэкономики и их отклика на мезоуровне, из-за отсутствия полной информации в силу её коммерциализации и отсутствия влияния доминирующих центров экономического развития [3].

Механизм управления следует рассматривать как наиболее активный элемент системы управления, обеспечивающий воздействие на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности управляемого объекта. Механизм управления маркетинговой региональной стратегией (МРС) можно определить как совокупность региональных ресурсов, методов, средств, инструментов и рычагов воздействия на социально-экономические процессы в регионе (рис. 1).



Рис. 1. Механизм управления маркетинговыми региональными стратегиями (МРС)

Первый этап. Постановка цели и определение объекта маркетинга включает в себя выделение первичных объектов маркетингового воздействия на региональном уровне. При этом критериями управления МРС можно считать следующие показатели: темп роста инвестиций в сферы производства товаров и услуг; повышение производительности регионального труда; рост валового регионального продукта на душу населения; повышение эффективности капитальных вложений; достижение уровня сбалансированности структуры производства и потребления на региональном уровне; увеличение показателя ИРЧП (интегрального индекса развития человеческого потенциала).

Второй этап – выявление факторов влияния на конечный результат функционирования региона позволяет определить структуру элементов объекта управления в целом: производственные ресурсы региона; материальные ресурсы; финансовые ресурсы; трудовые ресурсы; природно-экологические ресурсы; инновационный показатель; инвестиционный потенциал; инфраструктурные показатели.

Так как объект управления обладает свойствами системности, изменение состояния того или иного фактора под влиянием управляющего воздействия приводит к изменению состояния объекта управления в целом или отдельных его частей.

В ходе формирования механизма управления реализацией МРС должны быть сгруппированы факторы по блокам: ресурсно-сырьевой, трудовой, производственный, финансовый, потребительский.

Формализация всех рассматриваемых выше факторов и их количественное представление позволяют решить задачу распределения усилий в определённых направлениях управленческой деятельности региона методом математического программирования. Чтобы определить долю участия каждого фактора X_{ij} в j -м направлении деятельности, необходимо рассчитать общую эффективность управления маркетингом:

$$\mathcal{EM} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m K_{\text{эф.мij}} \times X_{ij} \rightarrow \max,$$

где \mathcal{EM} – общая эффективность управления маркетингом; K – коэффициент эффективности маркетинга, который определяется выражением:

$$K_{\text{эф.мij}} = ИЭ\phi_{ij}^g \times Пр_{ij}^c,$$

где g – коэффициент индивидуальной маркетинговой эффективности i -го фактора; c – коэффициент предпочтительности i -го фактора в j -й сфере деятельности; v, c – коэффициенты, с помощью которых учитывается реальная возможность влияния каждого фактора; n – количество факторов влияния; m – число сфер деятельности региона.

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} = S_i, \quad i = \overline{1, n},$$

где S_i – маркетинговый ресурс i -го регионального фактора.

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = E_j, \quad j = \overline{1, m}$$

$$x_{ij} \geq 0, \quad i = \overline{1, n} \quad j = \overline{1, m}$$

где E_j – ёмкость j -отрасли (сферы деятельности в регионе).

Результатом решения данной задачи является распределение зон ответственности и полномочий между всеми звеньями управления маркетингом на региональном уровне, что позволяет оценить вклад каждого фактора в общие результаты деятельности региона.

Третий этап в формировании механизма управления реализацией региональной маркетинговой стратегии заключается в установлении степени воздействия на факторы управления и их взаимовлияния. Характер воздействия зависит от природы фактора и его восприимчивости к тем или

иным методам воздействия. Комплексность методов воздействия на факторы различной природы определяет объективную необходимость формирования комплексного механизма управления реализацией МРС. С помощью методов управленческого воздействия формируются ресурсы, необходимые для регулирования региональных маркетинговых процессов, осуществляются практические мероприятия, обеспечивающие воздействие управленческих структур на региональные объекты.

Четвёртый этап оценки совокупности региональных ресурсов заключается в определении интегрального показателя управления маркетинговыми ресурсами, с помощью которых определяются управленческие воздействия на общее социально-экономическое положение региона.

Под ресурсами следует понимать источники воздействия на факторы управления. Эти источники могут носить различную природу: финансовую, материальную, социальную и др. Источники воздействия не являются изолированными, так как образуются в результате взаимного влияния.

Ресурсы, как правило, являются ограниченными в рамках конкретного пространственно-временного интервала. Ограничения по ресурсам могут приводить к необходимости пересмотра состава выявленных факторов управления или методов управленческого воздействия на них. А это, в свою очередь потребует определения приоритетности факторов, по значимости. Для достижения каждой из сформулированных целей существует своя группа приоритетных факторов. Выявление этих групп является одной из основных задач формирования механизма управления региональной маркетинговой стратегией.

Пятый этап выбора маркетинговой стратегии является наиболее важным и заключительным в структуре механизма управления. Он включает в себя: маркетинговые цели; ресурсы региона; выбор критериев управления; формирование системы факторов влияния; факторный анализ; интегральную

оценку факторов; выбор маркетинговой стратегии; структурирование стратегических направлений; разработку маркетинг-прогноза; оценку стратегии маркетинга.

Принципиальными условиями реализации маркетинговой стратегии на региональном уровне является системный подход к планированию и долгосрочное прогнозирование.

Библиографический список:

1. Самогородская, М. И. Разработка региональной инвестиционной стратегии // Региональная экономика: теория и практика. 2003. № 2. С. 46–52.
2. Дибб, С., Симкин, Л., Брэдли, Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001.
3. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

Контактная информация:

Тел.: 8(902)467-11-03

e-mail: admeconom@mail.ru

ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ПОЛЕЗНОСТИ

MARKET CAPABILITY PROJECT EVALUATION BASED ON THE VALUE THEORY

Ю.П. КУЗЬМИНА, аспирантка МГИЭТ, кафедра МиУП, Специалист по международной деятельности НП «Центр развития предпринимательства ЗелАО г. Москвы»

Y.P. KUZMINA, Postgraduate student, MPM Department at MGIE.T. Foreign Affairs Specialist of Zelenograd Business Development Centre.

Аннотация

В статье рассматривается проблема комплексной оценки проекта на этапе его выбора. В качестве метода для определения всесторонней привлекательности проекта предлагается применять теорию полезности.

Abstract

Project evaluation issues at a stage of project selection are illustrated in this article. The Value Theory research method is proposed for utilization in project evaluation and selection.

Ключевые слова: маркетинговый подход, маркетинговая оценка проектов, оценка привлекательности проекта, рыночная стоимость, рыночная конъюнктура, теория полезности.

Keywords: marketing approach, marketing evaluation of the project, evaluation of the project marketability, market-value, economic activities, utility theory.

В настоящее время в нашей стране набирает все большую силу всесторонняя государственная поддержка малого и среднего бизнеса, о чем свидетельствуют изданные за последнее время нормативные документы [1,2]. Несмотря на кризисные настроения, интерес предлагаемых к рассмотрению проектов в малом бизнесе остается на довольно высоком уровне. При этом текущий кризис выдвигает на первые позиции проблемы маркетинговой оценки проектов.

Одной из задач маркетинга при оценке проекта является постоянный мониторинг состояния проекта и его актуальности для рынка.

Внедрение маркетингового подхода в процесс разработки проекта заключается в оценке состояния рынка и рыночной конъюнктуры. Результаты этих исследований позволяют отсеять проекты с низкой вероятностью успеха на рынке и оставить лучшие и наиболее перспективные.

Однако, традиционные подходы, которые используют маркетологи в настоящее время, делают акцент, в основном, на поздние стадии проекта, когда происходит повышение рыночной стоимости продукта. На ранних стадиях выбора и развития проекта с точки зрения управления более целесообразным представляется отбор проектов с наибольшей предполагаемой рыночной стоимостью. Такой подход предпочтительнее и более эффективен, чем традиционный. Результаты исследования

существующих подходов к оценке и выбору проектов, проведенные автором, показали существенные недостатки, которые заключаются в отсутствии комплексного подхода к выбору проектов.

Для решения данной задачи в статье описывается подход, который позволяет учитывать как традиционные объективные экономические показатели, так и субъективные личностные характеристики участников проекта, которые также оказывают существенное влияние на выбор и оценку проекта [3].

При многокритериальности оценки привлекательности проекта с дальнейшим сведением их в один обобщенный показатель целесообразно применять концепцию полезности. Предлагаемый метод не лишен математической составляющей, которая позволяет снизить субъективизм оценки. Параметры, участвующие в расчетах, можно легко адаптировать к оценке привлекательности проекта.

Допустим, что выбор того или иного проекта производится из конечного множества альтернатив. Предполагается, что наиболее привлекательный проект соответствует одной (заранее известной) из этих альтернатив. Задача инвестора (заказчика) состоит в том, чтобы определить эту альтернативу. Постановка задачи подобным образом дает возможность уже на стадии инициации проекта оценить потенциальную привлекательность проекта по сравнению с аналогичными.

Цель решения задачи состоит в том, чтобы выбрать такой альтернативный проект, для которого обобщенный показатель имел бы наилучшее значение.

С учетом разнородности частных показателей проекта его обобщенный показатель $Q_m(A_i)$ для альтернативы A_i можно задать в следующей форме:

$$Q(A_i) = \sum_{j=1}^m P_j \times U(x_{ij}),$$

где P_j - относительный вес показателя среди других показателей;

$U(x_{ij})$ – относительный вес конкретного значения x_{ij} показателя в альтернативе A_i . Другое название для $U(x_{ij})$ – полезность показателя A_i в альтернативе x_{ij} , выраженная в числовой форме. Таким образом, разнородные показатели оценки восприятия проекта сведены к однородным показателям, которые могут выражаться (как и относительные веса P_j) в числовой форме.

Предложенный подход был апробирован при выборе двух проектов. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Обобщенные показатели комплексной оценки проекта

Показатель	Проект 1	Проект 2
Годовая рентабельность проекта	34%	34%
Срок окупаемости проекта	3 года	3 года
Чистая приведенная стоимость (NPV)	842, 20 тыс. руб.	265,20 тыс.руб.
Оценка восприятия проекта	3,52	2,56

Присвоим каждому оцениваемому показателю соответствующий коэффициент, а именно:

K_1 – годовая рентабельность проекта, K_2 – срок окупаемости проекта, K_3 – чистая приведенная прибыль, K_4 – оценка восприятия проекта.

Данный коэффициент рассчитывается по следующей формуле:

$$K = \frac{Qm1}{Qm2}$$

Параметр $Qm1$ и параметр $Qm2$ отражают значение показателей для первого и второго проекта соответственно. Получаем:

$$K1 = \frac{0,34}{0,34} = 1 \quad K2 = \frac{3}{3} = 1 \quad K3 = \frac{842,20}{265,20} = 3,18 \quad K4 = \frac{3,52}{2,56} = 1,375$$

Анализируя данные расчеты можно сделать вывод, что наиболее привлекательным для внедрения является первый проект. Он является и

наиболее экономически целесообразным, и наиболее благоприятным с точки зрения его восприятия.

Подводя итоги проведенной комплексной оценке, можно сказать, что ее положительной стороной является всесторонняя оценка проекта до его внедрения. Благодаря математическим инструментам - экономическому анализу и применению теории полезности – результаты комплексной оценки проектов являются объективными.

Библиографический список:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ от 24.07.2007
2. Постановление Правительства Москвы «О Городской целевой программе развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в городе Москве на 2010-2012 гг.» № 724-ПП от 04.08.2009
3. Кузьмина Ю.П. Комплексная оценка проектов для формирования программ развития малого и среднего бизнеса (на примере ЗелАО г. Москвы). Магистерская диссертация, научный руководитель к.э.н., проф. Костина Г.Д., МГИЭТ, 2009 г.

Контактная информация:

тел. 8 (985) 418-53-50

e-mail: jkusmina@mail.ru

МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОДХОДА: МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

MODERNIZATION OF RUSSIAN ECONOMY IN TERMS OF INVESTMENT-INNOVATIVE APPROACH: MARKETING ASPECTS OF MODERN POLICY

А.В. ЛОЖНИКОВА, канд. экон. наук, доцент, декан факультета маркетинга Высшей школы бизнеса Томского государственного университета

Н.И.КИЧКО, директор Инновационно-технологического бизнес-инкубатора Томского государственного университета

A.V. LOZHNIKOVA - Ph. D, Associate Professor, Dean of the Department of Marketing, The Highest School of Business, Tomsk State University

N. I. KICHKO – the director of Innovative-technological business-incubator, Tomsk State University

Аннотация

В статье определяется маркетинговый аспект современной экономической политики государства, направленной на массовое технологическое обновление производства. Проводится анализ важнейшей функции управления экономикой компании, региона, страны – планирования – и на этой основе выявляется место и роль маркетологов в соответствующих структурах управления. Рассматриваются проблемы ориентации политики модернизации на государственные, частные корпорации и нужды потребителей – физических и юридических лиц.

Annotation

In this article the marketing aspect of a modern state policy is defined. It is aimed at bulk technological update of production. The analysis of the paramount function of company's, region's, country's economy, namely planning, is conducted. In this respect the role and position of marketing professional in respecting management structures is determined. Problems of policy modernization orientation on state, privately-owned corporations, and consumers' needs, sole proprietors and legal persons in particular are considered.

Ключевые слова: маркетинг; маркетолог; планирование; инновации; инвестиции; модернизация и технологическое развитие; производители; потребители товаров и услуг; частные и государственные компании;

Keywords: marketing, marketing professional, planning, innovations, investment, modernization and technological development, producers, consumers of goods and services, privately-owned and state-owned companies.

Важнейшим направлением современной государственной политики является запуск процессов модернизации и технологического развития российских предприятий. В условиях практически сформированной инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторы, особые экономические зоны технико-внедренческого типа, офисы коммерциализации и т.п.) и наличия крупных институтов развития (прежде всего государственные корпорации) массового обновления

производственно-технологической базы на основе инновационно-инвестиционного подхода в России не происходит. В стране сложилась и еще больше укрепляется на фоне мирового финансового кризиса ярко выраженная экспортно-сырьевая модель развития экономики. Так, по данным Росстата в 2009 г. существенно усилилась дифференциация между четырьмя укрупненными секторами отечественной экономики – добыча полезных ископаемых, производство сырья и материалов, инвестиционное машиностроение, производство потребительских товаров. По добыче полезных ископаемых производство даже немного превысило докризисный уровень, по производству сырья и материалов снижение объемов по сравнению с докризисным уровнем составило 13%. По производству же потребительских товаров спад еще выше – 18%. Таким образом, в российской экономике накопились острейшие проблемы как в части структуры экономики, так и в части показателей эффективности производства продукции, услуг (производительность труда, материало-, энергоёмкость и др.). Решение данных проблем сегодня увязывается с мероприятиями системной модернизации через технологическое обновление производственных мощностей на основе инновационно-инвестиционного подхода. Организационным механизмом запуска реализации мероприятий призвана стать Комиссия по модернизации и технологическому развитию, работающая при Президенте РФ с мая 2009 г.

Деятельность Комиссии, с одной стороны, происходит пошагово (так, состоялись заседания Комиссии по всем выбранным приоритетам развития), а с другой стороны, демонстрирует комплексный подход (обсуждается весь комплекс проблем, препятствующих активизации модернизационных процессов, в т.ч. вопросы финансирования проектов и технического регулирования). А теперь рассмотрим место маркетинга в современной политике модернизации и технологического обновления отечественных предприятий.

Слово «маркетинг» в буквальном переводе с английского языка означает активный рыночный процесс. Терминология и содержание маркетинга постоянно обновляются, но изначально они характеризовали развитие процессов обмена, форм сбыта и взаимодействия производителей с потребителями товаров и услуг.

Можно ли сегодня говорить о том, что в современной рыночной России маркетинг стал одним из ведущих направлений в процессе управления экономиками компаний, регионов и страны в целом? К сожалению, на этот вопрос можно ответить отрицательно. В организационных структурах самых продвинутых компаний и организаций нечасто встречается должность «директора по маркетингу» или заместителя генерального директора по маркетингу, в то время как должности коммерческого и финансового директоров получили очень широкое распространение. И финансовый кризис сказался на данной ситуации далеко не в лучшую сторону: одними из первых под сокращение попадали именно штатные единицы маркетологов.

Зачастую практика управления российскими компаниями характеризуется жестокой конкуренцией между сотрудниками коммерческой и маркетинговой служб, что явно не идет на пользу делу повышения конкурентоспособности продукции, услуг и, в конечном счете, самих компаний. Как видится, причиной многих управленческих бед и неадекватных управленческих решений является непонимание роли и места маркетинга в экономике российского предприятия (организации).

Приведем очень удачное, на наш взгляд, определение маркетинга (предложенное Американской ассоциацией маркетинга): «Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обменов, удовлетворяющих потребности индивидуумов и организаций»[1, С.6]. Очевидно, что ключевое место в содержании маркетингового

управления занимает процесс планирования. Именно тот процесс, который когда-то составлял славу советского управления народным хозяйством и тот, который понес самые серьезные научно-методические, образовательные и кадровые потери в условиях рыночной экономики. Одним из самых неутешительных индикаторов состояния российской экономики наряду с высокими ставками кредита и инфляции, безусловно, является очень короткий горизонт планирования в 1, 2, а максимум – 3 года. Такой горизонт планирования можно назвать «жить сегодняшним днем» и на его основе невозможно строить современную экономическую политику модернизации и технологического обновления. Идеология и методы средне- (свыше 5 лет) и долгосрочного (свыше 10 лет) планирования должны стать неотъемлемым элементом управления экономикой предприятия, региона, страны в условиях модернизации. Невозможно осуществить масштабную модернизацию без «возвращения» к жизни техпромфинплана – плана комплексного развития предприятия.

Маркетологи не должны доказывать бытовикам важность своих стратегических функций, а работать в структурах отделов, традиционно называемых «планово-экономические» или «планово-финансовые». Лучшие традиции, научно-методические положения советской системы планирования необходимо восстановить на новой рыночной - маркетинговой, ориентированной на потребности населения и предприятий, основе. И в этой своей роли маркетолог органично вписывается в деятельность любой плановой службы как на уровне предприятия, так и на уровнях региона, страны.

Итак, рассмотрим основные проблемы существования ориентации политики модернизации на инновационно-инвестиционной основе на нужды производителей - государственных, частных корпораций, и потребителей – физических и юридических лиц.

На состоявшихся в г.г. Москве и Томске заседаниях Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики при Президенте РФ обсуждались проекты следующих корпораций: ОАО «Газпром», ОАО «Полюс Золото», ОАО «Лукойл» и др. Таким образом, сегодня очень актуально обсуждение проблем инновационной активности крупных государственных и частных компаний-представителей сектора добычи полезных ископаемых. И это правильно, так как, например, в Норвегии именно нефтедобывающие компании являются образцом высокотехнологичных производств. В то же время, в России используется даже методологически (а не только практически) другой подход. В частности, в Национальном докладе «Инновационное развитие – основа модернизации экономики России» Высшей школы экономики [2, С.39] представлена следующая классификация секторов экономики. Это добывающие и обрабатывающие производства, а также производство и распределение электроэнергии, газа и воды. И уже, в свою очередь, только обрабатывающие производства далее классифицируются на высокотехнологичные отрасли, среднетехнологичные отрасли высокого и низкого уровня, низкотехнологичные отрасли. Добывающие производства практически никогда не фигурируют в качестве приоритетных сфер приложения разрабатываемых за счет государственных вложений инновационных проектов (Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, технико-внедренческие и промышленно-производственные особые экономические зоны и др). Следовательно, в России добывающие производства на уровне макроэкономической политики априори позиционируются как весьма далекие от высоких технологий, хотя практика не только западных, но и российских компаний свидетельствует о другом. К примеру, одни из самых успешных томских инновационных компаний, получивших становление в рыночной экономике, ЗАО «ЭлеСи» и «СИАМ» выполнили целый ряд

инновационных проектов для предприятий томской нефтянки и подняли производственный процесс, таким образом, на новый, высокотехнологичный уровень. К маркетинговым проблемам модернизации добывающих компаний следует отнести острый дефицит инвестиций в переработку добываемого сырья и производство качественной продукции высоких переделов, в которой заинтересован российский потребитель (предприятия и население). Вместе с тем, крупнейший институт развития – Внешэкономбанк оказывает активную государственную поддержку зарубежным прямым инвестициям преимущественно добывающих активов, закрепляя по сути сложившуюся отсталую структуру экономики и экспорта России.

В секторе обрабатывающих производств проблемы стоят еще более остро ввиду наложения на хронические болезни (потеря рынков сбыта, технологическая отсталость, деградация кадрового состава, инвестиционный голод и др.) текущих кризисных явлений. С другой стороны, прежде всего в сферу перерабатывающих производств нацелены инновационные проекты, поддерживаемые программой «СТАРТ» Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере – на электронику, приборостроение, машиностроение приходится 38% от общего объема поддержки. Многочисленные потребители (население, предприятия), конечно, заинтересованы в развитии этих отраслей, но ввиду отсутствия здесь предприятий, осуществляющих полноценное массовое и серийное производство, инновационный проект, получив незначительный первичный импульс на стадии НИОКР, попадает в пресловутую «долину смерти» на родине или обретает «второе дыхание» далеко за ее пределами. Таким образом, явные аутсайдеры на рыночном поле являются многолетними лидерами по числу поддержанных инновационных проектов, а в то же время в узком круге приоритетов государственной поддержки очень слабо учитываются современные тенденции рынка. В частности, значительные

успехи российских компаний в сфере производства и экспорта зерна (приближающегося по объему доходов к экспорту продукции военно-промышленного комплекса [3, С.49]), производства мяса птицы, свинины. Сегодня необходимы серьезные вложения в аграрную и селекционную науку, в разработку современных технологий переработки зерна, мяса, рыбы, но такие приоритеты в сфере государственного финансирования НИР, НИОКР пока явно не просматриваются.

Таким образом, современная политика модернизации и технологического развития российских предприятий требует разработки серьезной маркетинговой платформы.

Библиографический список:

1. Т.Н.Парамонова, И.Н.Красюк. Маркетинг. – М.: КНОРУС, 2008. – 188 с.
2. «Инновационное развитие – основа модернизации экономики России» (Национальный доклад). – М.: ИМЭМО РАН, ГУ-ВШЭ, 2008. – 168 с.
3. И.Рубанов. Пшеница вместо танков // Эксперт. - №13. – 2009. – С.49-50.

Контактная информация:

Тел.: 8(913)827-64-36

E-mail: tfg@mail.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

EVALUATION METHODS OF RETURN ON MARKETING INVESTMENT IN MANUFACTURING

В.В. МЫЛЬНИК, д. э. н., профессор, заведующий кафедрой «Финансовый менеджмент» «МАТИ» - Российского государственного технологического университета имени К.Э. Циолковского

V.V. MILNIK, Ph.D, Full Professor, Head of a Chair, Finance Management Department at MATI-RGTU - The Russian State Technological University named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Автором выявлена роль инвестиций при развитии маркетингового комплекса в промышленных организациях. Выбран наиболее оптимальный критерий эффективности, согласно которому может производиться оценка эффективности инвестиций в маркетинг. Разработан инструментарий для расчета эффективности рентабельности маркетинговых инвестиций в промышленной организации.

Abstract

The author defines a role of investments at development of a marketing complex in the industrial organizations. The optimal criterion of efficiency according to which the estimation of efficiency of investments into marketing can be made is defined. The toolkit is developed for calculation of efficiency of profitability of marketing investments in the industrial organization.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, промышленная организация, маркетинговые инвестиции, эффективность инвестиций, рентабельность маркетинговых инвестиций.

Keywords: Marketing activity, the industrial organization, marketing investments, efficiency of investments, profitability of marketing investments.

В результате изучения методологий маркетинговых исследований, а также процессов формирования комплекса маркетинга в промышленных организациях, разработки маркетинговой информационной системы (МИС), можно сделать вывод, что в промышленности конечной целью маркетинговой деятельности является генерирование прибыльных продаж продукции или оказываемых услуг. Следует отметить, что акционерам, руководителям и специалистам по маркетингу выгодно рассматривать маркетинговый бюджет как инвестиции. Маркетинг, включая функции коммуникации, рекламы, сбыта и распределения, непосредственно влияет на прибыль промышленных организаций, способствуя повышению уровня продаж продукции. До настоящего времени проблема оценки эффективности маркетинговых инвестиций является весьма сложной и актуальной.

Исходя из высказывания Серджи Зимана, бывшего главного исполнительного директора по маркетингу компании Coca-Cola, приведенного в книге «Конец маркетинга, каким мы его знаем»: «Единственная цель маркетинга – заставить большее число людей покупать большее количество вашей продукции» [2], можно сделать вывод о том, что конечной целью деятельности любой промышленной организации является получение максимального конечного результата. Любое стратегическое, тактическое и оперативное решение должно быть направлено на увеличение прибыли. Следовательно, разумно ожидать отдачи на каждый дополнительный рубль, потраченный на маркетинг. Промышленные организации должны максимизировать свою прибыль в долгосрочном периоде при вложении инвестиций в маркетинг.

Если получение прибыли рассматривать как цель функционирования маркетингового подразделения в промышленных организациях, а управление инвестициями как управление его бюджетом, рентабельность маркетинговых инвестиций становится основным показателем оценки эффективности проводимой работы. Маркетологи всегда проявляли интерес к показателям оценки эффективности маркетинговой деятельности, а центром их внимания был рост продаж и прибыли.

В настоящее время наблюдается процесс движения в сторону детального учета и более точных измерений результатов, получаемых от маркетинговой деятельности. Такую тенденцию поддерживают вовсе не специалисты по маркетингу и не высшее руководство промышленных организаций, а финансовые менеджеры. Они начинают уделять пристальное внимание распределению маркетингового бюджета в целях оправдания инвестиций в реализуемый в среде промышленной организации комплекс маркетинговых мероприятий.

Наиболее объективным, с нашей точки зрения, показателем оценки эффективности маркетинговой деятельности в промышленных организациях

является РМИ (рентабельность маркетинговых инвестиций) – показатель, который позволяет взаимоувязать общую сумму вкладываемых инвестиций с общим результатом (эффектом), полученным за счет этих инвестиций. РМИ – это показатель, который при положительном значении соответствует финансовой выгоде от инвестиций в маркетинг, а при отрицательном – убытку. В том случае, если валовая прибыль равна инвестициям в маркетинг, значение РМИ составит 0%, что означает безубыточность инвестиций. Рассчитывается рентабельность маркетинговых инвестиций следующим образом:

Термин «валовая прибыль» представляет собой приведенную к настоящему моменту времени величину прироста доходов и расходов при расчетах возврата инвестиций. Понятие «инвестиции в маркетинг» включает в себя все издержки, которыми рискует промышленная организация, чтобы реализовать весь комплекс маркетинговых исследований и сформировать организационную и информационную маркетинговую структуру в рамках данной организации, которые также приводятся по фактору времени.

Результаты измерения РМИ следует рассматривать как сведения, которые могут быть использованы при разработке стратегических, тактических и оперативных маркетинговых программ. Преимущество этого показателя заключается в следующем:

- позволяет принимать оптимальные решения относительно инвестиций в маркетинг;
- уникален и прост при проводимых экономических расчетах;
- возможность использования в качестве основного показателя при необходимости обеспечения конкурентоспособности промышленной организации в рыночных условиях;
- возможность получения максимальных результатов, если в процессе управления инвестициями в маркетинг принимают участие руководители промышленной организации.

В корпоративной ментальности наблюдаются некоторые изменения, касающиеся следующих аспектов: маркетинговый бюджет перестает отражаться как текущие издержки и рассматривается как инвестиции. Повышение рентабельности маркетинговых инвестиций может быть достигнуто благодаря использованию при проводимых расчетах показателя РМИ в качестве инструмента планирования, оценки и оптимизации маркетинговых стратегий.

Проводимые расчеты оценки эффективности маркетинговых инвестиций по другим показателям, отличным от РМИ, показывают только лишь часть полной картины от получаемых результатов. Возможны случаи, что и применение других показателей достаточно для разработки более совершенной стратегии маркетинга. Тем не менее, общая картина не будет в достаточной степени полной для того, чтобы принять правильные решения относительно инвестиций в маркетинг и таким образом обеспечить максимальную величину прибыли.

В настоящее время достаточно широко используются следующие показатели оценки эффективности инвестиций в маркетинг:

- издержки на одну продажу (cost per sale);
- процент реализованных потенциальных продаж (sales conversion rates);
- пожизненная ценность клиента.

Как показывает практика, издержки на одну продажу и процент реализованных потенциальных продаж не учитывают, что различные маркетинговые мероприятия могут привлекать клиентов, обладающих различной ценностью. Погоня за клиентами, обладающими наибольшей ценностью, не является самым прибыльным инструментарием.

Понятие «пожизненная ценность клиента» (ПЦК) используется по-разному в различных отраслях промышленности. Некоторые из существующих методик определения пожизненной ценности клиента

позволяют учитывать весь поток текущих и будущих инвестиций в маркетинг и получаемой прибыли. В данных случаях расчет такого показателя в значительной степени аналогичен расчету уровня рентабельности инвестиций (РМИ), рассчитанного для серии маркетинговых мероприятий. Однако, для большинства промышленных организаций использование показателя ПЦК не будет влиять на процесс принятия решений, поскольку они в каждой из них принимаются независимо друг от друга, и эти организации обладают заранее отработанным и универсальным для каждого клиента набором маркетинговых действий.

Промышленные организации, работающие как в благоприятных, так и в плохих экономических условиях, прилагают существенные усилия для того, чтобы максимизировать прибыль, снизить издержки производства, увеличивать продажи или валовую маржу. Использование показателя РМИ для целей принятия решений по поводу инвестиций в маркетинг может увеличить потенциальную прибыль промышленных организаций, не выводя их за рамки маркетингового бюджета.

Библиографический список:

1. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б. Стратегические маркетинговые коммуникации. Учебное пособие под ред. Перекалиной Н.С. М.: АП «Наука и образование». 2009.
2. Sergio Zyman. The End of Manufacturing As We Know It. New York: Harper Business, 1999. P. 11.
3. James D. Lenskold. «Marketing РМИ: Playing To Win». Marketing management journal, May/June 2002. P. 31-35.
4. Eric Almquist, Gordon Wyner. «Boost Your Marketing РМИ with Experimental Design» Harvard Business Review. October. 2001. P. 135-141.

Контактная информация:

Тел.: 8(499)141-94-99

E-mail: vvm9@yandex.ru

РАЗВИТИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ МОДЕРНИЗАЦИИ

MARKETING CONCEPT DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT IN MODERNIZATION ERA

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой
«Маркетинг», «МАТИ»-РГТУ им. К.Э. Циолковского

С.В. СУХОВ, к.т.н., профессор, проректор, «МАТИ»-РГТУ им. К.Э.
Циолковского.

N.S. PEREKALINA, Ph.D., Full Professor, Head of a Chair, Marketing
Department at MATI-Russian State Technical University named after
K.E.Tsiolkovsky

S.V. SUKHOV, Ph.D., Full Professor, Vice-chancellor of Education, at
MATI-Russian State Technical University named after K.E.Tsiolkovski

Аннотация

В статье рассмотрена роль маркетинга в модернизации экономики в процессе преодоления кризисных явлений, в инновационном развитии общества; обоснована необходимость совершенствования вузовских программ подготовки маркетологов, открытия новых маркетинговых специальностей в технико-технологических университетах, тесно увязывающих техническое и экономическое образование, с работой студентов, магистров и аспирантов в государственно-частном бизнесе.

The Abstract.

The article encompasses the role of marketing concept in economy improvement in its rise above the global crisis consequences, in society innovation and development; the need for marketing university programs upgrade and also establishments of new specializations in marketing science with respect to technical universities, the educational programs that merge technical and economic education with students, masters and other post-graduates careers in state and private businesses.

Ключевые слова: маркетинг, модернизация, инновации, инновационная экономика, подготовка маркетологов, маркетинговое образование, технические ВУЗы,

Keywords: marketing, marketing concept, innovations, innovation economy, marketing managers education, technical universities.

Современные проблемы модернизации экономики и общества нельзя сводить только к технико-технологическому перевооружению производства и развитию новых, инновационных отраслей, поскольку они имеют глобальный характер. Благодаря реализации концепции модернизации, предложенной американскими учеными Липстетом С.М. и Хактинготом С., развитые страны мира выходят из социально-экономического и финансового кризиса, который переживает и Россия. Однако, подход к модернизации нашей страны несколько иной в силу существенных различий в экономическом развитии и отставания по многим направлениям от мировых стандартов.

Сеймур Мартин Липстет изложил основные аспекты теории модернизации в своей статье «Экономическое развитие и политическая легитимность», где выделены следующие критерии модернизации:

Первый критерий: уровень экономического развития, который определяется, прежде всего, производством ВВП на душу населения. По этому показателю Международный Валютный Фонд поставил Россию на 46 место в мире, которое весьма далеко от лидеров. Однако, если рассчитать ВВП по среднегодовому курсу национальных валют к доллару, то российская экономика занимает 9 место в мире, поскольку экономическая политика развитых стран ориентирована не на высокие темпы роста, а на повышение качества жизни населения. При таком подходе быстрые темпы роста не нужны. В России существует множество нерешенных задач, которые относятся, прежде всего, к проведению инновационно-инвестиционной политики и развитию инфраструктуры, базирующихся на научных достижениях. В то же время бюджет научных исследований в России составляет всего 1% от ВВП, тогда как в развитых странах он втрое больше.

Во всем мире кризис привел к банкротству предприятий и банков, что способствует формированию более конкурентоспособной среды. В России

за это же время обанкротились только несколько банков. Страна выходит из кризиса с прежней структурой экономики, ориентированной на добычу и экспорт нефти и газа. В развитых государствах антикризисная политика направлена на создание новых рабочих мест в инновационных отраслях, что приводит к высокой безработице, которая носит временный характер, пока не будут открыты и охвачены новые рынки. В России антикризисная программа свелась к борьбе за сохранение рабочих мест в основном на старых предприятиях с устаревшим оборудованием. В результате производительность труда в промышленности, которая в 2000 году составляла 14,9% от уровня США, а в 2008 г. – 22,7%, в 2009 году резко упала.

Вторым важным критерием модернизации является открытость страны в области международного маркетинга, торговли и туризма. В нашей стране дела с туризмом обстоят более или менее хорошо, несмотря на кризис, но все же открытость международной торговли России оставляет желать лучшего. Россия вот уже 17 лет заявляет о своем желании вступить во Всемирную Торговую Организацию (ВТО), в которую приняты за это время большинство стран Европы, Америки и Азии. В то же время, в целях защиты отраслей отечественного производства товаров широкого потребления, которых по существу уже нет, воздвигнуты многочисленные барьеры и выдвинуты условия, которые до сих пор не преодолены. Однако, приток качественных и дешевых товаров из многих стран мира позволил бы увеличить рыночное предложение, создать спрос и увеличить жизненный уровень населения России, что в конечном счете положительно повлияло бы на модернизацию экономики и общества.

Открытость экономики предполагает также формирование благоприятной деловой среды и повышение инвестиционной привлекательности, снижение административных барьеров для бизнеса как отечественного, так и зарубежного, особенно малого и среднего. В

Российской Федерации бизнесом управляют компании, принадлежащие государству и олигархам-монополистам, а малый и средний бизнес, по сути, предоставлен сам себе. Несмотря на это, в России существует 9 миллионов предприятий, количество которых растет, несмотря на существующие неблагоприятные условия. Однако, этого количества явно недостаточно, поскольку, по данным Всемирного банка, в России только 45% ВВП создает малый и средний бизнес, тогда как в Европе – 2/3 ВВП, а в США даже значительно больше. Снижение административных барьеров и коррупции, препятствующих развитию предпринимательства в нашей стране – важное условие модернизации.

Третьим критерием модернизации является развитие науки и образования. Согласно данным ЮНЕСКО, высшее образование имеют 73% молодых россиян. Наша страна является одним из мировых лидеров по количеству выдаваемых дипломов, но не по их качеству, поскольку уровень российского высшего образования неуклонно снижается. Однако, в целом российское образование соответствует принятым стандартам и является неременной основой существования и развития интеллектуальной жизни общества, которая рождает новые научно-технические идеи, формирует потребности, требующие своего удовлетворения.

Развитие образования, особенно ВУЗовского, необходимо для преодоления застоя в среде научно-технической интеллигенции. Ведь средний возраст инженера авиационной промышленности близок к 60 годам. Причем, старые заслуженные кадры держатся за свои рабочие места, т.к. не могут существовать на нищенские пенсии. Им на смену должны прийти выпускники ВУЗов, подготовленные в соответствии с современными требованиями.

Таким образом, сущность глобальной модернизации сводится к повышению уровня развития экономики на основе ее открытости, снижения административных барьеров на пути развития бизнеса, к повышению роли

науки и образования в обществе. Без модернизации невозможна реализация инновационной политики государства. Ведь совершенно ясно, что инновации не равнозначны понятиям «новые технологии» или «новые продукты», поскольку они являются логическим результатом и завершением фундаментальных научных исследований. Так, в авиационной отрасли научное знание развивалось от турбовинтового двигателя к реактивному.

Инновация – это новшество, которое обладает способностью к коммерциализации. Инновационные технологии и продукты должны быть востребованы и приняты рынком и потребителем, удовлетворять и формировать его потребности, которые также должны носить инновационный характер. Таким образом, инновации рождаются и осуществляются на пересечении трех информационных полей: первое поле – новые технологии разработки и производства продуктов; второе поле – массовые потребности осознанные и принятые большинством потребителей; третье – рынок, предъявляющий платежеспособный спрос. Новые технологии и продукты, создаваемые без учета различных потребностей и спроса представляют собой просто новации, обусловленные применением высоких технологий. Ими, например, являются ядерная бомба, ракета и боевой истребитель. Советский Союз достиг больших успехов в космосе, ракетостроении, приборостроении, электронике и других направлениях, по которым успешно соперничал и даже превосходил в некоторых моментах США. В СССР были новации и новаторы, достигшие больших успехов в отдельных отраслях, которые в условиях отсутствия рынка и рыночных отношений не превращались в инновации и инноваторов-предпринимателей. Обладая высокими, но строго засекреченными технологиями, которые не использовались даже на оборонных предприятиях в цехах, производящих товары ширпотреба, страна не выпускала приличных телевизоров, пылесосов, холодильников, соответствующих мировым стандартам. В то же время предприятия США, скандинавских стран и Японии, использующие

двойные высокие технологии, выпускали с их помощью высоко конкурентоспособные товары широкого потребления и захватили мировые рынки основных категорий сложно-технических потребительских товаров и заняли на них лидирующие позиции.

Таким образом, предприятия и компании, производящие продукты с помощью высоких технологий, коммерциализированные и соответствующие массовым потребностям и спросу, что подтверждает рынок, нуждаются в маркетинговом управлении. При этом маркетинг также должен видоизменяться, совершенствоваться и развивать свои технологии, уделить особое внимание своим прикладным видам, по-разному используемых в разных отраслях и сферах деятельности. Определенный застой и недоверие к развитию маркетинга в России вызван недостаточным опытом проведения прикладных исследований и их востребованностью, особенно в малом и среднем бизнесе.

Инновации не только создают новые, но и разрушают старые рабочие места, рынки, отрасли и профессии, меняют направления денежных потоков. При этом одни предприятия процветают, а другие терпят банкротство и уходят с рынка. Эти жизненные реалии также требуют новых маркетинговых подходов, новых взглядов на привычные вещи, которые воплощаются в современных понятиях, категориях и маркетинговых технологиях. Становится все более очевидным, что критерием оценки результативности маркетинга должна быть норма ценности, полезности, а в определениях научной школы кафедры «Маркетинг» МАТИ – Норма Потребительной Стоимости товара (НПС), которая адекватна ценностным понятиям, но больше связана с производственными и рыночными процессами и позволяет управлять ими. НПС, как показывает опыт многолетних исследований нашей школы, рассчитывается на основе оценки потребностей в каждом свойстве нового продукта, осознанных большинством потребителей. Повторенная в достаточной массе

производимых товаров, она становится мощным экономическим стимулом, способным воздействовать на производство, рынок, ресурсы, окружающую среду, а также на социальную и духовную жизнь общества. НПС как общепринятая ценность может быть внедрена коммуникационными средствами в сознание и подсознание человека, управлять его потребительским поведением, делать выбор товара более осознанным. Она является инновационной категорией, поскольку делает инновационный продукт конкурентоспособным, т.к. позволяет заранее рассчитать уровень потребительской удовлетворенности этих товаров и отслеживать его по всем фазам жизненного цикла и цепочке создания ценностей.

Таким образом, инновации – это результат творчества индивидуальностей-разработчиков, менеджеров и маркетологов. Маркетинг личных достижений – реальная цель предпринимательства. Дискредитация маркетинга и маркетинговой деятельности, негативная селекция маркетологов, наблюдаемая в обществе, может подавить индивидуальность, особенно талантливую, что, в конце концов, сделает невозможным само инновационное развитие.

Необходим новый подход к подготовке и воспитанию маркетологов, что относится, прежде всего, к техническим университетам. Маркетолог широкого профиля уже сыграл свою роль в обществе. На смену ему должен прийти маркетолог-прикладник, отраслевик, которого надо готовить по новым стандартам специальностей, таких, например, как «Менеджер-маркетолог высоких технологий», «Продукт-менеджер» и т.д. При этом экономические, финансовые и маркетинговые дисциплины должны преподаваться не параллельно, блоками, как сейчас, а органически вплетаться в программы технико-технологических дисциплин, взаимодействовать с ними, что даст определенный синергетический эффект. В МАТИ, в научном портфеле которого накоплено достаточное количество инновационных разработок в области лазерной сварки, нанотехнологий

покрытий летательных аппаратов и т.д. уже сделан шаг в данном направлении. Подготовка инженеров и маркетологов идет в тесной связи с практикой. Студенты и магистры технических и экономических факультетов проходят производственную практику в управлении маркетинга корпорации МИГ, завода «Салют», ГКНПЦ им. Хруничева и других, а затем лучшие выпускники принимаются туда на работу. Их инновационные разработки могут быть реализованы в государственно-частных предприятиях, которые сейчас стали создаваться в космической отрасли, на предприятии, расположенном в Ступинском районе Подмосквья, а в будущем появятся и в государственных ВУЗах.

Библиографический список:

1. Seymour Martin Lipset. Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy//The American Political Science Review, Vol. 53, No. 1 (Mar., 1959), pp. 69-105
2. Перекалина Н.С., Казаков С.П. Становление и развитие российской инновационно-инвестиционной модели маркетинга. //в сб. научных статей «Труды вольного экономического общества России», т. 127. –М: Вольное экономическое общество, 2009.
3. Казаков С.П. Проблемы адаптации категории «МАРКОР» к новым реалиям экономической нестабильности. -Ек: ж. Вестник УГТУ-УПИ, №5, 2009
4. Перекалина Н.С, Казаков С.П. Инновационные бизнес-стратегии. - Курск: сб. докладов Международной научно-практической конференции «Оценка бизнеса и недвижимости в АПК», Индустриальный институт, 2008.
5. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б. Филипченкова С.Б. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. -М.: АП «Наука и образование», под ред. д.э.н. проф. Перекалиной Н.С. 2009.
6. Кучин Б.Л., Казаков С.П. Землянская Н.Б. Стратегические маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. -М: АП «Наука и образование», 2009.

Контактная информация:

Тел.: 8 (915) 460-49-24

E-mail: skazak@inbox.ru

Тел.:8(495) 417-18-15

E-mail: post@mati.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

PERSPECTIVE OF FUNCTIONAL AND VALUE ANALYSIS USAGE FOR THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE PROJECTS, AIMED AT ENTERPRISE MARKETING POTENTIAL INCREASE

В.В. ПЕТРОВ, соискатель кафедры «Финансовый менеджмент», «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского, ведущий специалист ЗАО «Компания Транстелеком», Департамент экономической безопасности

V.V PETROV, Postgraduate Student, Finance Management Department at MATI-Russian State Technical University named after K.E.Tsiolkovski, leading specialist CJSC

Аннотация

Статья посвящена вопросам использования аппарата функционально-стоимостного анализа при реализации инновационных проектов в промышленном производстве. Применение данного аппарата позволяет не только сократить непроизводственные издержки, но и оценить отдельные структурно-функциональные элементы инновационного продукта, благодаря чему повысить эффективность вложения инвестиций в их разработку в соответствии со степенью их важности в изделии и полезности для потребителя. На основе повышения показателей конкурентоспособности инновационной продукции и взаимодействию с маркетинговым подразделением предприятия, специалисты по функционально-стоимостному анализу увеличивают маркетинговый потенциал данного предприятия.

Abstract

This article is dedicated to methods of functional and value analysis for innovative projects in industrial construction. Use of this analysis makes it possible not to cut down nonproductive expenses but to evaluate separate structural and functional items of innovative product thereby to improve efficiency of investments into its development.

Specialists on functional and value analysis increase marketing potential on the ground of the rise of marketability index of innovative production and interrelation among marketing units of enterprise.

Ключевые слова: функционально-стоимостной анализ, маркетинговый потенциал, инновационный проект, инновационный продукт, ключевые функции, главная функция, носитель функции.

Keywords: functional and value analysis, market potential, innovative project, innovative product, key functions, main function, function carrier.

В настоящее время в российской промышленности постепенно развиваются фундаментальные процессы модернизации, связанные с переходом отечественных предприятий на инновационный путь развития. Этот переход является необходимым для экономики вследствие таких очевидных причин, как высокая степень амортизации, низкий уровень рентабельности предприятий, низкая конкурентоспособность российской продукции по сравнению с западными аналогами. Уже сегодня передовые предприятия прилагают определенные усилия для подготовки своих производств и отделов НИОКР к реализации инновационных проектов. Производство инновационной продукции требует вложения инвестиций, которые привлекаются руководителями предприятий как от государства, так и от частных компаний. При этом основным условием при получении инвестиционных ресурсов является возврат вложенных в инновационный проект средств. Для этого производимая инновационная продукция должна обладать высокой конкурентоспособностью, привлекательностью для потребителей, обладать высоким качеством и определенным инновационным потенциалом.

В настоящее время специалистами при реализации инновационных проектов используются различные методы анализа и декомпозиции проекта с целью определения наиболее ценных его качеств с точки зрения потребителя. Простор для воображения инженеров-проектировщиков не всегда позволяет им экспертным методом выявить такие функции и элементы в будущем продукте. При этом вложение средств в разработку малопривлекательных для потребителя функций может привести к низким продажам продукта. С точки зрения автора, для анализа инновационного продукта при реализации проекта целесообразным является применение функционально-стоимостного анализа (ФСА).

Исторический прообраз, впоследствии трансформировавшийся в современный метод ФСА, в отечественной экономике был разработан советским инженером-конструктором Ю.М. Соболевым в 1948 г. во время его работы на Пермском телефонном заводе. Соболев назвал его методом поэлементной обработки конструкции. Данный метод позволил выявить вредные функции изделия, малополезные элементы и узлы, низкоэффективные производственные операции и заменить их на более рациональные и эффективные аналоги. Благодаря использованию данного метода удалось в значительной степени снизить издержки на производство. В среднем по предприятиям, на которых использовалась данная методика, снижение составляло около 25%.

Параллельно метод ФСА также появился на Западе, будучи разработан в компании «Дженерал Электрик» где одним из его основателей стал Лоуренса Д. Майлс. По определению Л. Майлса, функционально - стоимостной анализ это «систематизированный набор методик и процедур, предназначенный для решения одной главной задачи - эффективного выявления и минимизации излишних затрат до, во время и после их появления». Подходы к уровню и глубине проведения ФСА несколько различались, т.к. в советской промышленности при проведении анализа изделия конструкторы старались сохранять общую концепцию продукта и работать в ее пределах. На западе при проведении анализа могли изменить и саму концепцию, базовую конструкцию, основной механизм изделия с целью снизить его себестоимость и трудоемкость производства.

Инновационная деятельность накладывает свою специфику на реализуемые в ее рамках процессы и проекты. Использование ФСА при производстве инновационной продукции требует применения тех инструментов и методов данного анализа, которые являются наиболее приемлемыми при работе с наукоемкой продукцией. В соответствии с данной спецификой автором разработано определение ФСА при управлении

инновационными проектами в промышленности: ФСА – это взаимосвязанный комплекс инструментов и мер, предназначенный для проведения анализа инновационного проекта и сокращения затрат на производство продукции, повышения ее качества, реинжиниринга инновационных бизнес-процессов.

Как известно, разработка и реализация инновационного проекта представляет собой комплекс мероприятий, требующий вложения больших объемов инвестиционных средств, а также привлечение дорогостоящих ресурсов и высококвалифицированных сотрудников. Соответственно, применение ФСА при реализации инновационного проекта позволяет в определенной степени сэкономить инвестиционные средства и повысить рентабельность производства.

В настоящее время метод ФСА используется для анализа бизнес-процессов компании, что позволяет охватить весь цикл реализации инновационного проекта, включая уровни, связанные с разработкой дизайна, программного обеспечения и т.д. На сегодняшний день метод ФСА обладает наиболее оптимальным уровнем интеграции с методологией IDEF0, что позволяет осуществлять его применение при работе с программными продуктами для моделирования бизнес-процессов типа ERwin и аналогичных пакетов.

Помимо высокого потенциала ФСА при анализе проекта, его использование повышает социально-экономическую эффективность вложения инвестиционных средств. При помощи данного анализа специалисты на предприятии определяют наиболее оптимальные элементы и узлы продукта, вносят корректировки в его конструкторские модели на этапе проектирования, анализируют наиболее перспективные технологии, используемые при производстве соответствующих узлов в аналогах и т.д. На основе ФСА также проводится анализ соответствия продукта требованиям качества и наличия перспективных инновационных функций с точки зрения

потребителей. Таким образом, ФСА становится уникальным инструментом для повышения эффективности маркетинговой деятельности и формирования сильного бренда данного продукта. На основе проведения функционально-стоимостного анализа в сотрудничестве с маркетологами, специалисты по ФСА выделяют сильные и слабые стороны продукта, в результате общения с маркетологами получают информацию о наиболее ожидаемых рынком инновационных качествах в данной продуктовой линейке и на основе подобного сотрудничества могут управлять инновационным потенциалом данного продукта и его конкурентоспособностью.

Развитие ФСА в сотрудничестве с развитием маркетинга на конструкторском уровне позволяет вносить в инновационный продукт те изменения, функции, узлы и элементы, которые с наибольшей вероятностью будут востребованы рынком. На предприятии реализуется максимально точная конструкторская работа, где мысль инженера имеет постоянную корреляцию с пожеланиями потенциального потребителя. Инновационный продукт, созданный при подобном сотрудничестве, положительно отражается на маркетинговом потенциале предприятия. ФСА позволяет маркетологам, управляя процессом разработки, учитывать не только основные пожелания потребителей, но и анализировать эффективность наиболее новых функций и элементов, которые отсутствуют в существующих на рынке аналогах.

Разработка и совершенствование инновационных продуктов при помощи метода ФСА позволяет за определенный промежуток времени значительно повысить маркетинговый потенциал предприятия. Маркетинговый потенциал предприятия – совокупность методологических и методических материалов, компьютерных, программных и социальных подсистем промышленного предприятия, используемых при реализации маркетинговой деятельности. Маркетинговый потенциал предприятия

включает передовые наработки и методики, используемые в деятельности по исследованию и сегментации рынка, анализу конкурентов, разработке программ для продвижения продуктов. Данный потенциал включает также авторизованные наработки маркетологов предприятия. От уровня маркетингового потенциала зависит рыночная активность предприятия, уровень и качество его информации о рынке и его участниках, виды и технологический уровень рекламы и коммуникаций с потребителями и т.д.

Максимальное использование маркетингового потенциала предприятия при реализации инновационных проектов является залогом рыночного успеха инновации. На начальных этапах жизненного цикла проекта проводятся исследования рынка, чтобы определить наиболее приоритетные направления и выявить те потребности, которые должны быть реализованы в разрабатываемом продукте. Впоследствии предприятие использует коммуникации с рынком для разработки постоянных коммуникаций с потенциальными потребителями. Создается концепция продукта, выявляются его стороны, которые наиболее сильно привлекают потребителей. Разрабатывается рекламная компания, выбираются рекламные каналы – интернет, телевидение, газеты и периодика и т.д.

Реализация компонентов маркетингового комплекса требует затрат, объем которых определяет степень известности продукта, уровень коммуникаций и охвата аудитории. ФСА позволяет предприятию выявить те элементы и функции продукта, те бизнес-процессы, реинжиниринг которых позволяет снизить затраты на его разработку. Высвободившиеся средства могут быть направлены руководством предприятия на усиление маркетингового потенциала. В этом случае разработчики проекта могут в значительной степени усилить конкурентоспособность разрабатываемого продукта. Значительная часть успеха инновации на рынке зависит именно от проводимых предприятием маркетинговых мероприятий.

Библиографический список:

1. Рыжова В.В. ФСА в решении управленческих задач по сокращению из-держек. М.: Эксмо. 2009.
2. Каплан Р., Купер Р. Функционально-стоимостной анализ. Практическое применение. М.: Вильямс. 2008.
3. Герасименко В.В. Инновационный маркетинг: учебное пособие. М.: Эксмо. 2008.
4. Ибрагимов Л.А. Маркетинг. Юнити-Дана. 2008.
5. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере В2В. М.: Баланс Биз-нес Букс. 2007.

Контактная информация:

Тел: 8 (916) 794-80-18

E-mail: petrov8344@rambler.ru

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ
НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ****GOVERNMENTAL MARKETING IN TAXATION SYSTEM**

Н.Г. ПРИВАЛОВ, д.э.н., профессор кафедры экономической теории УрГЭУ (г. Екатеринбург)

С.Г. ПРИВАЛОВА, к.э.н., доцент, заведующая кафедрой «Финансы и кредит» Уральская ГСХА (г. Екатеринбург)

N.G. PRIVALOV, Ph.D., Full Professor, Economic Theory Department at Urals State University of Economics (Yekaterinburg)

S.G. PRIVALOVA, Ph.D., Associate Professor, Head of a Chair, Finance and Credit Department at Urals State Academy of Agriculture (Yekaterinburg)

Аннотация

Налоги являются основой формирования бюджета и мощным инструментом управления экономикой. Статья посвящена системному методу в решении проблемы применения маркетинга в государственном управлении и в разработке налоговой политики. Авторы предлагают использование классификации налогов по цели введения в государственном маркетинге в сфере налогообложения. Оптимально построенная налоговая система, обеспечивая финансовыми ресурсами потребности государства, не должна снижать стимулы налогоплательщика к предпринимательской деятельности, одновременно обязывая его к постоянному поиску путей повышения эффективности хозяйствования.

Abstract

Taxes are the basis of the budget forming and also the powerful tool to manage the economics. This article is devoted to the system method for using marketing in state government and work of tax policy. The authors offer using classification of taxes according as aims of introduction in state marketing in the field of taxation. Optimally created tax system that is supplied with financial resources of the government needs must not decrease the tax-payer stimulus to the entrepreneurs' activity and at the same time force him for the constant researches of the ways to increase its economics activity efficiency.

Ключевые слова: государственный маркетинг, системный подход, налогообложение, налоги, классификация налогов по цели введения.

Keywords: state marketing, system method, taxation, taxes, classification of taxes according as aims of introduction.

Налоги представляют собой главный инструмент перераспределения доходов и финансовых ресурсов любого общества. Зародившись в недрах первобытного строя, как бессистемные платежи, они имели определенную «причину» появления: плата за какое-либо действие, или за какое-либо разрешение. По мере развития и укрепления товарно-денежных отношений, налоги принимают преимущественно денежную форму, превращаясь в постоянный и основной источник денежного содержания государства.

Государственный маркетинг в сфере налогообложения, как впрочем, и в любой иной сфере на макроуровне, имеет много измерений: институционно-структурный, функциональный, нормативно-правовой, содержательный, и субъект-объектный.

Учитывая разноплановый характер государственного маркетинга, наиболее продуктивным методом решения проблемы его применения в государственном управлении налогообложением должен стать системный подход. Только в его границах возможна разработка наиболее эффективных форм государственного управления. Он охватывает процессы, происходящие между разными маркетинговыми субъектами в области налогообложения, которые существуют в пределах взаимодействия

государства (в лице налоговых органов) и общества в целом (в лице налогоплательщиков). Поэтому системный подход определяет основные уровни исследования проблем применения маркетинга в разработке и осуществлении налоговой политики. Первый уровень – это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга в целом к государственному регулированию экономики. На его основе формируется концепция системы государственного маркетинга в сфере налогообложения. Второй уровень – это разработка концептуальных основ, которая помогает перейти к исследованию общей типологии, структуры и содержания маркетинговой стратегии при разработке налоговой политики. Третий уровень – это адаптация имеющегося и создание специального отраслевого маркетингового инструментария для государственного управления экономикой. В свою очередь, он делится на собственно операционный аспект государственного маркетинга в области налогообложения и механизм управления маркетинговой деятельностью в этой области органами государственного управления.

Нашу отечественную налоговую систему не ругает, пожалуй, только ленивый. Однако, анализируя состав налогов, ставки, основные льготы по налогам и т.п. следует отметить, что она во многом более лояльна, чем многие зарубежные, особенно при сравнении с экономически более развитыми странами. Она обеспечивает стабильные поступления в бюджетную систему страны (в среднем за последние десять лет в объёме не менее 32,8% ВВП – таблица 1). Об этом также говорит и размер недоимки, который последние восемь предкризисных лет (с 2000 до середины 2008г) снижался (с 46% в 1999г до примерно 12% в 2007 и за 1 полугодие 2008г).

Таблица 1

Налоговые доходы консолидированного бюджета России за период с
1992 по 2008гг.

Показатели	1992	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. Валовой внутренний продукт (ВВП):									
- всего, млрд. руб.(до 2000 г. - трлн. руб.)	19	1429	7306	13243	17048	21625	26904	33111	41668
- на душу населения, руб. (до 2000 г. – тыс. руб.)	128	9628	49835	91607	118537	151106	188813	232990	293527
2. Доходы консолидированного бюджета России:									
- всего, млрд. руб. (до 2000 г. - трлн. руб.)	5,3	437,0	2097,7	4138,7	5429,9	8579,6	10625,8	13368,3	16003,4
- в процентах к ВВП	28,0	30,6	28,7	31,2	31,9	39,7	39,5	40,4	38,4

Однако, современные государственные маркетинговые исследования в области налогообложения, проведённые в 2009 г. социологами, выявили следующее : 18% россиян признаются в полном неведении относительно того, какие налоги они обязаны уплачивать; ... налогоплательщиками сегодня себя считают 70% опрошенных, тогда как 23% убеждены, что им налоги платить не надо. Однако каждый пятый из уверенных в том, что никакие налоги ему не положены, на самом деле обязан их платить. ..., 22% россиян (а среди предпринимателей – 38%) полагают, что в жизни бывают ситуации, когда обычному человеку допустимо, простительно не платить налоги, тем самым они, по сути, оправдывают практику неуплаты налогов [2, с.46]. Таким образом, делают вывод исследователи «... уровень знаний россиян о налоговой сфере – низкий, а степень терпимости к практике неуплаты налогов – довольно высокая. Поэтому сегодня люди нуждаются в просвещении по вопросам налогообложения и в повышении налоговой культуры» [2, с.47].

Рассматривая развитие научных теорий налогообложения, следует отметить, что с конца XIX века прослеживаются две основные концепции, которые легли в основу развития всех научных теорий, в том числе и по построению эффективной налоговой системы .

Первую концепцию следует назвать «абсолютной». Суть этой теории в том, что за государством признается абсолютное право требовать налоги, а за гражданами – абсолютная обязанность их уплачивать. Поэтому под налогами понимают принудительные сборы, взимаемые государством с юридических и физических лиц для покрытия своих расходов или для достижения определенных экономических задач, без предоставления плательщикам специального эквивалента. Под эквивалентом понимают те услуги, которые оказывает налогоплательщику государственная власть. Таким образом, налогам присваивается признак одностороннего движения стоимости - признак безэквивалентности. Странников этой теории достаточно много. Именно эта точка зрения была отражена и превалировала в российском налоговом законодательстве и научной мысли до введения Налогового Кодекса.

Однако, люди объединились в государство, чтобы оно взяло на себя часть их забот: услуги по обороне, по охране правопорядка, по политическому устройству, по экономическому и социальному регулированию и пр. Эти услуги как раз и являются теми, которые государство представляет всем членам своего общества, независимо от того, являются ли они налогоплательщиками или нет. Поэтому говорить об одностороннем движении стоимости вряд ли уместно.

Вторую точку зрения исторически следует назвать относительной теорией. Она сводится к тому, что налог является «...своеобразной ценой монополистической купли-продажи услуг государства при выполнении им своих функций. При этом продавцом выступает государство, а покупателем - общество в лице субъектов налогообложения: предприятий, организаций и населения...» [1, с.25]. На данном рынке услуг государство выступает монополистом, поэтому, будучи заинтересованным, в максимальном уровне своих доходов, оно диктует свои условия на этом своеобразном «рынке».

Налогоплательщики, наоборот, заинтересованы в минимизации налогообложения.

Обе эти теории зародились примерно одновременно. Однако, считаем, что абсолютная теория проявляется, становясь государственной при центростремительных силах в стране: при создании централизованных государств, при долгой борьбе за независимость страны, когда идея единого, сильного государства становится идеологией. Относительная – при центробежных силах: при борьбе отдельных княжеств, провинций, городов, вассалов за свою самостоятельность, финансовую независимость, за свою «самостийность». Исследуя современную экономическую мысль можно констатировать, что и в начале XXI века продолжает оставаться доминирующим постулат, что «налоги – это безвозвратная, безэквивалентная и срочная форма принудительного взыскания с налогоплательщиков в соответствии с законодательством части их дохода с целью удовлетворения общественно необходимых потребностей» [6, с.71].

Оптимально построенная налоговая система, обеспечивая финансовыми ресурсами потребности государства, не должна снижать стимулы налогоплательщика к предпринимательской деятельности, одновременно обязывая его к постоянному поиску путей повышения эффективности хозяйствования. Для характеристики любой налоговой системы, для оценки её влияния и отдельных элементов применяется классификация налогов.

Вся совокупность налогов, функционирующих во всех странах, может быть классифицирована (разделена) на группы по определённым признакам, критериям, свойствам. На рис. 1 приведены основные критерии, по которым можно классифицировать налоги. Большинство классификационных признаков определяются элементами налога.

Три классификации – по органу установления, по субъекту обложения, по перелагаемости – являются самыми распространёнными и «востребованными».

Например, классификация «по органу установления налога и распоряжения его суммой» учитывает государственное устройство и организационное построение системы финансов. В России, в соответствии с Налоговым кодексом (в дальнейшем НК) все налоги подразделяются на федеральные налоги, налоги субъектов федерации и местные налоги. Причём, федеральными признаются налоги и сборы, устанавливаемые НК РФ и обязательные к уплате на территории России; региональными - налоги и сборы, устанавливаемые НК РФ и законами субъектов Российской Федерации, вводимые в действие в соответствии с НК РФ законами субъектов Российской Федерации и обязательные к уплате на территории соответствующих субъектов Российской Федерации; местными - налоги и сборы, устанавливаемые НК РФ и нормативными правовыми актами представительных органов местного самоуправления (см. рис.1).

Классификация налогов - по субъекту обложения позволяет выделить налоги, уплачиваемые физическими лицами; налоги, уплачиваемые юридическими лицами; налоги, уплачиваемые и физическими, и юридическими лицами. Она интересна с точки зрения справедливости распределения налогового бремени на налогоплательщиков: если юридические лица получают больше от государства, то и налоговое бремя на них должно быть больше. Тем более, что все физические лица уплачивают налоги из личного дохода, т.е. с результата своего труда, и переложить его уже ни на кого не смогут. В то время как юридические лица и хозяйствующие субъекты, при грамотном налоговом планировании, могут практически все налоги переложить на конечного потребителя.

КЛАССИФИКАЦИЯ НАЛОГОВ	1	По органу установления налога и распоряжения его суммой (по характеру властной компетенции)
	2	По субъекту обложения
	3	По перелагаемости (по способу изъятия)
	4	По объекту обложения
	5	По периодичности уплаты
	6	По продолжительности действия в течение времени
	7	По характеру налоговых ставок
	8	По источнику уплаты
	9	По органу, осуществляющему расчёт (исчисление) налога
	10	По способу исчисления
	11	По способу уплаты
	12	По сроку уплаты
	13	По назначению
	14	По участию в формировании конкретного бюджета
	15	По соответствию системе национальных счетов
	16	По цели введения

Рис.1. Общая схема классификационных признаков налогов

Следующий вид классификации – по перелагаемости налогов. Данную классификацию рассматривают практически все экономисты, начиная с XVIII века. При этом налоги делятся на две основные группы: прямые и

косвенные. Если до XX века данная классификация делила налоги исходя из подоходно-расходного критерия, то на рубеже XX – XIX вв. – с двух взаимосвязанных позиций: с точки зрения плательщика налога и с точки зрения переложения налогового бремени на конечного потребителя товаров, работ, услуг.

Косвенные налоги «сидят» (содержатся) в цене товара, включаясь в неё, как дополнительная «наценка» сверху. Поэтому плательщик налога «де-юре» не является им «де-факто». Данные налоги в бюджет уплачивают производители или продавцы при реализации («де-юре» - плательщики налогов по налоговому законодательству), а затем, эти налоги им возмещаются потребителями, которые, в конечном счёте, и являются действительными плательщиками данных налогов («де-факто»). Таким образом, между государством и действительным плательщиком при косвенном налогообложении есть «третье лицо» – это производитель-продавец.

При прямом налогообложении плательщик налога «де-юре» и «де-факто» является одним лицом. Владение или пользование имуществом (в том числе государственного имущества, как в случае с водным налогом или платой за недра), получение дохода (в денежном или натуральном выражении) является основанием для прямого налогообложения. Поэтому, например, налоги на прибыль, на имущество, на землю, транспортный – являются прямыми. В них, «на кого налог падает», тот его и платит. Между государством и налогоплательщиком нет третьих лиц.

Эти теоретические рассуждения о переложимости не учитывают реально существующие механизмы регулирования ценовой политики фирмы. При определенных условиях и грамотно построенной финансовой политике прямые налоги, уплачиваемые организацией, частично или даже полностью перекладываются на потребителя.

Косвенные налоги всегда более «легко собираемы», чем прямые, из-за своей скрытности величины налога в цене товара (работ, услуг). Поэтому данная классификация важна при решении вопроса о социальной справедливости и обеспечения социально - экономического равновесия в обществе, т.к. косвенные налоги при минимуме издержек ложатся более тяжёлым бременем на всё податное население, зачастую не соизмеряясь с их доходами. При этом «... то или иное соотношение прямых и косвенных налогов в рамках экономической системы зависит от многих факторов. И, прежде всего, - от уровня развития экономики и социально - экономической ориентации общества. ... косвенные налоги - самые выгодные для государства, ибо при относительной простоте изъятия и минимуме издержек, они позволяют обеспечивать устойчивый доход государственного бюджета» [5, с.189 - 190].

Считая налоги относительно безэквивалентными платежами юридических и физических лиц, следует отметить, что ни одним экономистом так и не были рассмотрены (определены) основные цели, которыми государство может мотивировать ввод новых налогов. Поэтому для объяснения налогоплательщикам за что же им следует платить, авторы предлагают классификацию налоговых доходов бюджета по цели введения (рис. 2). Эту классификацию ещё можно назвать причинно – функциональной.

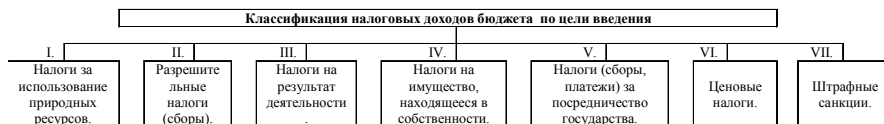


Рис. 2. Авторская классификация налогов по цели введения

К первой группе – «налоги за использование природных ресурсов» следует отнести – налоги (сборы) за использование недр, земли, воды,

земли, леса, животного мира, а также отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы, т.е. экологические налоги. Эти налоги – плата за пользование природными богатствами.

Вторая группа – «разрешительные налоги и сборы», включает налоги и сборы, разрешающие заниматься налогоплательщикам конкретными видами деятельности. Это - лицензионные сборы, а в прошлом - регалии и фискальные монополии.

Третья группа – «налоги на результат деятельности», т.е. налоги, где объектом обложения является доход - результат деятельности конкретного налогоплательщика, независимо от того, является ли он физическим лицом, либо юридическим (эти налоги ещё называют «личные прямые налоги»). Основные виды налогов на результат деятельности: подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль.

Четвертая группа налогов – «налоги на имущество, находящееся в собственности» это налоги на собственность, т.е. на имущество уже или ещё находящееся в собственности. К ним относятся; налог на имущество физических лиц, налог на имущество организаций, транспортный налог и т.п. Пятая группа – «налоги (сборы, платежи) за посредничество государства». Цель введения этих налогов – плата, взимаемая государством, за выполнение им определённой дополнительной работы, помимо выполняемых им функций:

- за выполнение функции третьего лица или посредника;
- за выполнение функции арбитра – судьи;
- за выполнение дополнительной функции по социальной защите - заботе о членах общества (создавая пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд занятости, фонд обязательного страхования и прочие социальные фонды) и т. п.;
- либо за выполнение сразу нескольких этих функций.

К данным налогам относятся: государственная пошлина; плата за принятие и рассмотрение заявлений, жалоб, и т.п. (в том числе при выдаче лицензий, патентов и др.); платежи в государственные внебюджетные фонды: в Фонд социального страхования, Фонд Обязательного Медицинского Страхования и Государственный Пенсионный Фонд.

Шестая группа – «ценовые налоги». Это налоги на потребление. Ценовые налоги можно подразделять на: универсальные и индивидуальные. Универсальными ценовыми налогами облагаются практически все товары, выполняемые работы, услуги. К данным налогам относятся: НДС, акцизы, таможенные платежи и налог с розничных продаж. Седьмая группа налоговых доходов бюджета - штрафные санкции: штрафы за правонарушения, возникающие при налогообложении и пени. Эти шесть групп налоговых доходов бюджета составляют классификацию налогов и сборов по цели введения.

Налоги оказывают влияние на все экономические процессы, происходящие в обществе: на экономику страны, на предприятия, на благосостояние любого налогоплательщика. Не бывает нейтральных налогов. Все классификации помогают раскрытию действия налогового механизма, его эффективности. Причем, каждая – со своей точки зрения. Любая классификация может рассматриваться как организационный (классификационный) признак системы налогов. Однако авторы считают, что классификация налогов по цели введения – является наиболее всеохватывающей и служит целям государственного маркетинга в сфере налогообложения, который надо проводить более активно.

Библиографический список:

1. Барулин С.В. Налоги как цена услуг государства. // Финансы, 1995г., №2, с.25–27; с.25.
2. Налоговая культура россиян: ключевые проблемы. // Доминанты, 2009, № 29 (23.07.2009). – с.46 – 47.

3. Привалова С.Г., Теоретические основы налогов и налоговой системы. / Монография – Екатеринбург: Издательство УрГСХА, 2008. – 186 с.
4. Россия в цифрах – 2009г. – данные Федеральной статистической службы Российской Федерации
5. Финансы и кредит. Учебное пособие. / Авторский коллектив под ред. проф. Казака А.Ю. - Екатеринбург, МП «ПИПП», 1994., 630с.
6. Юткина Т.Ф. Налоги и налогообложение. Учебник./ М., ИНФРА-М, 1998г., 429с., с.71.
7. Яроцкий В. Налоги. / Брокгауз и Эфрон. Энциклопедический словарь (репринтное воспроизведение издания 1891г.) – М., т.40 с.479-502, т.82 с. 664-665 и с. 840-841.

Контактная информация:

Тел.: 8 (965) 526–06–04, 8 (922) 105 – 76 – 12

E-mail: nprival@sky.ru

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИНДЕКСА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ACSI И ЕЕ
АДАПТАЦИЯ К ОСОБЕННОСТЯМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
БИЗНЕСА
(НА ПРИМЕРЕ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ
ПРОМЫСЛОВ)**

**CONCEPTUAL MODEL OF THE INDEX TO CONSUMER
COMPLACENCY ACSI AND HER ADAPTATION TO PARTICULARITY
SMALL AND AVERAGE BUSINESS
(ON EXAMPLE PUBLIC ARTISTIC PROVIDENCE)**

И.В. РЯЗАНЦЕВА, к.э.н., заведующая художественного отделения,
ДШИ №1 им. Г.В. Свиридова

I.V. RYAZANTSEVA, Ph.D, Head of Arts Branch, DSHI #1 named after
G.V.Sviridov

Аннотация

В работе рассмотрены особенности применения ACSI (индекса потребительской удовлетворенности) в малом и среднем бизнесе России на примере художественных промыслов.

Abstract

The article encompasses the specifics of ACSI (customer satisfaction index) utilization in small and medium business in Russia operating in arts and craftsmen industry.

Ключевые слова: потребительская удовлетворенность, маркетинг малого и среднего бизнеса, маркетинг художественных промыслов

Keywords: Customer satisfaction, small and medium businesses marketing, marketing of arts and craftsmen industries.

Экономические преобразования в России затронули все отрасли народного хозяйства, обусловили существенные изменения в сфере услуг и предприятий малого бизнеса, существенную роль в которых играют услуги и товары художественных промыслов. Изделия художественных промыслов не являются предметами первой необходимости, покупательная способность населения низка, недостаточно развита культура потребления и быта, что отрицательно влияет на спрос данной продукции. В условиях современного рынка, малые предприятия должны быть ближе к потребителям, организовывать свою работу на основе современных методов менеджмента и маркетинга.

В этих целях был использован индекс потребительской удовлетворенности /ACSI/, широко распространенный в странах с развитой рыночной экономикой и являющийся одним из признанных индикаторов экономического развития. Он вовлекает в сферу внутрифирменных рыночных исследований малые и средние предприятия, которые пока не осуществили исследований проблемы удовлетворенности потребителей. Классическая модель /ACSI/ была адаптирована к предприятиям малого бизнеса, разработана методика и алгоритм ее реализации.

Концептуальным отправным моментом проведенного исследования служит универсальная модель /ACSI/, которая имеет следующий вид:

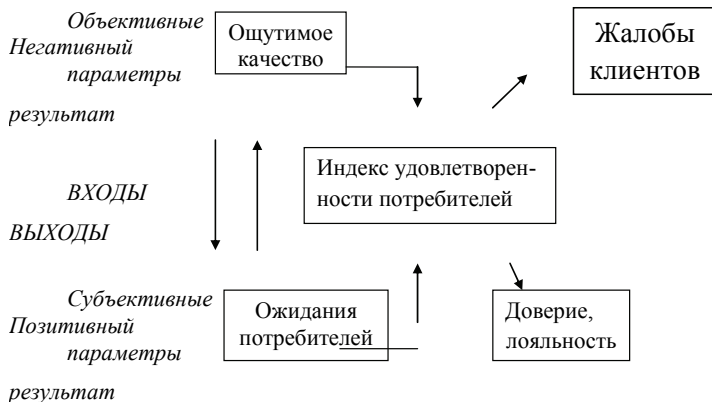


Рис. 1. Универсальная модель ACSI

Особенности предприятий НХП, которые выражаются в неоднородности выпускаемой продукции и услуг как по качеству, так и по отдельным свойствам, не позволяют полностью использовать концептуальные модели /ACSI/, т.к. она не предполагает тщательной оценки отдельных свойств изделий. Отсюда адаптированная модель показателя потребительской удовлетворенности для предприятий НХП будет иметь следующий вид:

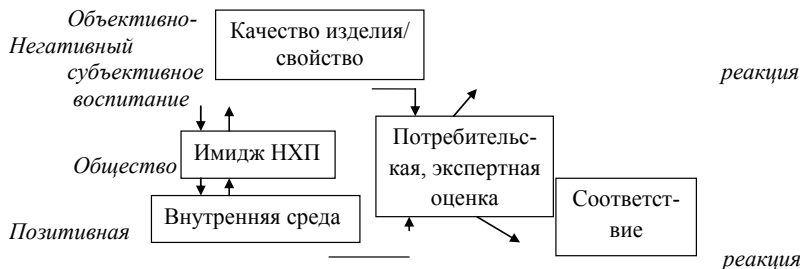


Рис. 2. Адаптированная модель ACSI для предприятий НХП малого и среднего бизнеса

Корректировка классической модели /ACSI/ позволяет выявить уровень потребительской удовлетворенности не только отдельных изделий, но и каждым их свойством в отдельности.

Адаптация универсальной модели /ACSI/ по отношению к предприятиям НХП предполагает разработку алгоритма реализации методики расчета уровня потребительской удовлетворенности.

Таблица 1.

Методика определения индекса потребительской удовлетворенности

Этапы разработки	Цели и содержание
1.Маркетинговые исследования рынка, опросы и анкетирование.	Формирование информационной базы данных для определения потребительской удовлетворенности.
2.Определение потребительских и экспертных оценок удовлетворенности покупателей.	Расчет усредненных оценок.
3.Оценка свойств, качества товаров и услуг по шкале Лейкерта.	Определение соответствия полученных потребительских и экспертных оценок по негативному и позитивному восприятию свойств, товаров и услуг предприятий НХП.
4.Разработка маркетинговых мероприятий, направленных на усиление позитивных и устранение негативных сторон деятельности НХП.	Повышение имиджа и статуса предприятия НХП в глазах потребителей и общества.
5.Оценка эффективности использования показателя потребительской удовлетворенности в маркетинговой деятельности НХП.	Сопоставление полученных результатов с затратами и проведение маркетинговых исследований для разработки необходимых мероприятий.

Библиографический список:

1. Ковригина В.М. Система требований к оценке качества изделий декоративно-прикладного искусства и народных промыслов. Сб. док. ВШНИ, 2003.
2. Перекалина Н.С. Роль потребительской оценки в управлении качеством товаров. – М.: «Экономика», 1978. – 95с.
3. Перекалина Н.С. Качество в системе маркетинга. Московская общественная академия – М.: Система, 1992. – 152с.
4. Перекалина Н.С., Казаков С.Н., Казакова Н.В. Маркетинговый этап развития товароведения. Ж. Маркетинг услуг, №1. 2005.
5. Перекалина Н.С., Шарафутдинов С.Г. Применение категории потребительской удовлетворенности в современных маркетинговых исследованиях. Коллек. монография каф. «Маркетинг» МАТИ – РГТУ им. К.Э. Циолковского. – Инновационные технологии в системе российского маркетинга. – М.: Издательство Форум, 2007.

Контактная информация:

Тел. 8(916)117-61-30

**СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНО - КВАЛИФИКАЦИОННЫХ
ТРЕБОВАНИЙ К СПЕЦИАЛИСТАМ МАРКЕТИНГОВОГО
ПРОФИЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ****THE SYSTEM OF MARKETING PERSONNEL
PROFESSIONAL QUALIFICATIONS AND REQUIREMENTS IN
MODERN BUSINESS**

С.С. СОЛОВЬЕВ, к.с.н., старший научный сотрудник, исполнительный директор «НО «Российская Ассоциация Маркетинга»

S.S. SOLOVIOV, Ph.D., Research Professor, Chief Executive Officer at Russian Marketing Association.

Аннотация.

В статье рассматриваются основные вопросы подготовки маркетологов, исходя из современных требований, предъявляемых бизнесом к сотрудникам данной специализации. Автор дает рекомендации учреждениям профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга по адаптации своих учебных программ и приведения их в соответствие требованиям со стороны работодателей.

Abstract

The article examines the key marketing specialists education issues based on the modern requirements addressed by businesses to this area of managerial specialization. The author confers recommendations for educational institutions to make all necessary adjustments to marketing courses that are relevant to modern requirements expressed by employers.

В период кризиса некоторые предприятия прекратили свою деятельность, множество специалистов осталось без работы. Руководители фирм предпринимают шаги по пересмотру бюджета, сокращение затрат происходит за счет маркетинговых отделов. Требования к специалистам маркетингового профиля в корне меняются. Ценятся и остаются на рабочих местах настоящие специалисты, умеющие креативно мыслить и быстро реагировать на меняющуюся обстановку. Менеджеры среднего звена постепенно отсеиваются и нередко даже меняют профиль деятельности.

В данной ситуации особенно актуальным представляется разработка профессионально-квалификационных требований к работникам, причем поднимаемые вопросы можно применить не только к специалистам маркетингового профиля, но и любого другого уровня управления.

Маркетолог - это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в

разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

Кризис вызвал жесткую конкуренцию на рынке в связи с чем повысился спрос на маркетологов, способных профессионально и быстро действовать, оценивать рыночную конъюнктуру, проектировать долгосрочные, но гибкие планы по развитию и направленности бизнеса. Многие российские компании задумываются над реструктуризацией маркетинговых отделов или, если его не было раньше, над его созданием. Открываются маркетинговые отделы в каждом региональном филиале, появляется потребность в бренд-менеджерах, чье призвание заключено в правильном выведении на рынок новых марок и товаров; Большое внимание уделяется образованию в области маркетинга, т.к наиболее востребованы топ-менеджеры, способные создавать стратегии бизнеса на много лет вперед.

Изучение сайтов с вакансиями и печатных изданий позволило сформировать общие требования к специалисту – маркетологу, которого ждет современный рынок.

Маркетолог - это профессионал, занятый изучением рынка, делающий расчеты потребностей в материальных, трудовых и финансовых ресурсах, необходимых для его освоения.

В обязанности маркетолога входит экономический анализ хозяйственной деятельности организации, разработка мероприятий по обеспечению режима экономии, повышению эффективности работ, выявлению резервов, предупреждению потерь и непроизводительных расходов, рациональному использованию всех видов ресурсов. Согласно ожиданиям работодателя маркетолог должен уметь определять экономическую эффективность проводимых работ, исследований и разработок, внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений и изобретений, принимать необходимые меры по

использованию современных технических средств при выполнении расчетов и вычислительных работ, участвовать в формировании экономической постановки задач, решаемых с их помощью, осуществлять сбор, накопление научно-технической информации и других необходимых материалов для работы с рынком.

От маркетолога ожидают систематизацию и обобщение статистических материалов и данных рыночных исследований, изучение специальной литературы, касающейся выполняемой работы, а также по тематике проводимых исследований и разработок, составление различных справок, периодической отчетности, аннотаций и обзоров. Он должен принимать участие в рассмотрении разработанных планов, методических и рабочих программ, вопросов организации выполнения работ. Экономист - маркетолог изучает, анализирует информацию о рынке, разрабатывает мероприятия по проникновению на рынок, рост доли предприятия, либо ее сокращение или уход с рынка с наименьшими потерями. При этом ему приходится работать с информацией, документами, таблицами и с людьми. Хорошим сочетанием социометрических качеств для этого направления деятельности являются логика и экстраверсия.

Российская Ассоциация Маркетинга совместно с ООО «ПРИМ-Консалт» провела исследование в форме экспертного опроса. Опрашивались руководители предприятий малого и среднего бизнеса, а также топ-маркетологи крупных российских компаний различных сфер деятельности. Респондентам предлагался опросный лист, который содержал список из 6 наиболее востребованных специальностей маркетингового профиля : маркетолог - исследователь, бренд-менеджер, BTL-менеджер, PR-менеджер, менеджер по рекламе и директор по маркетингу (начальник маркетингового подразделения).

Далее шел одинаковый перечень качеств, характеристик, навыков для каждой специальности. Нужно было определить степень важности каждого

качества по 5-бальной шкале,(5- чрезвычайно важно, 1- абсолютно не важно).

1. Опыт личных продаж (оказания услуг)
2. Умение работать с одним из пакетов обработки (SPSS и т.п.)
3. Навыки медиа-планирования (в т.ч. с использованием Palomars и др.)
4. Умение разрабатывать и сопровождать Интернет-сайты
5. Опыт проведения исследований рынка
6. Креативность
7. Коммуникативные способности(умение входить в контакт с людьми)
8. Знание правовых аспектов своей деятельности
9. Аналитические способности
10. Умение планировать бюджет своего направления
11. Опыт руководства людьми

Соответствующими цифрами эти качества отмечены на диаграммах, которые будут приведены ниже.

Цель данного исследования заключалась в экспертной оценке компетенций и профессионально важных качеств различных специалистов, занимающихся маркетинговой деятельностью.

После сбора и обработки информации были составлены лепестковые диаграммы, которые наглядно показывают требования и ожидания к специалистам каждого уровня.

Далее будут приведены полученные диаграммы, их расшифровка и сопоставление с общепринятым пониманием компетенции данных специалистов, которое стало ясно после анализа специальных интернет-сайтов и печатных изданий о работе.

В общепринятом понимании маркетолог-исследователь представляется как специалист в области анализа структуры рынка, прогнозирования

спроса, оценки возможностей продвижения на рынке новых страховых продуктов. Современный рынок постоянно меняется и совершенствуется. Успешно работать могут только те компании, которые владеют стратегиями и инструментарием маркетинговой деятельности. Постоянное развитие и успех компании во многом зависит от профессионализма маркетолога - аналитика и того, насколько целенаправленна маркетинговая политика в целом.

Профессиональный маркетолог - исследователь:

- знает и понимает проблемы и задачи своей компании не хуже топ-менеджеров,
- знает и понимает исследовательские методики, подходы, инструменты не хуже профессиональных исследователей,
- понимает, что такое выборка, ошибка выборки, проективные методики, респондент, модератор, открытый вопрос, табуляция и прочее исследовательское хозяйство; понимает что и для чего может применяться, и не позволяет недобросовестным исследователям «запудрить» себе мозги с помощью обильного использования терминологии,
- хорошо знает все или почти все исследовательские агентства в стране(городе), их руководство, историю, специализацию, цены, сильные и слабые стороны, отслеживает изменения на исследовательском рынке. И соответственно может заказать исследование именно тому агентству, которое по данному типу исследования имеет положительный опыт и лучшее соотношение цены и качества,
- хорошо понимает механизм ценообразования исследований и их цикл, и четко знает, каков тот предел сроков и цен, за которым просто физически невозможно сделать ничего, кроме «халтуры»,
- четко знает разницу между исследованиями и консалтингом и никогда не возлагает на исследователей сверхзадач,

- обычно аргументировано отказывает начальству, которое поручает ему провести опрос потребителей или фокус - группы «своими силами».

В ходе проведенного исследования была получена следующая диаграмма:

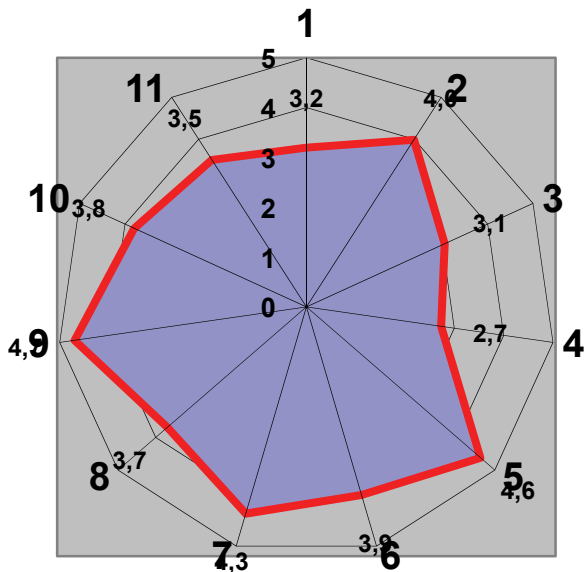


Рис. 1. Диаграмма компетенций маркетолога-исследователя

Из диаграммы видно, что наиболее важными качествами специалиста этого уровня являются опыт проведения исследований рынка, коммуникативные способности и аналитические способности. Все остальные качества также являются важными, но не являются определяющими в оценке профессионализма специалиста.

Бренд-менеджер занимается продвижением определенной торговой марки. Основной обязанностью бренд-менеджера является формирование

стратегии развития торговой марки. Выделяют несколько базовых составляющих бренд – менеджмента:

1. Маркетинговые компоненты управления брендом: разработка идеи, планирование маркетинговых мероприятий, исследования рынка, организация и проведение рекламных и PR-кампаний, реализация маркетинговых планов и бренд - стратегий (как по выводу новой продукции, так и поддержке существующей).

2. Участие бренд-менеджера в процессе продаж - анализ продаж и планов их стимулирования, разработки ценовой политики бренда.

3. Не секрет, что мечта любого руководителя производства — производить один продукт в одной упаковке одного цвета одной емкости на одной производственной линии. Противоположная мечта, носителями которой чаще всего являются продавцы, — как можно больше разных продуктов в разной упаковке и разноцветных. Задача бренд-менеджера как раз и заключается в поиске оптимального компромисса.

В ходе проведенного исследования была получена следующая диаграмма см. рис.2).

Из диаграммы видно, что наибольшее внимание эксперты уделяют таким качествам специалиста, как креативность, коммуникативные способности и аналитические навыки. Также можно отметить опыт личных продаж и опыт руководства людьми. Всем остальным качествам присвоены минимальные значения, в связи с чем можно говорить о бренд-менеджере как о человеке, в котором ценятся творческие и экстравертные начала.

Под началом ВТЛ-менеджера находится несколько сотен человек. Со всеми нужно найти общий язык, расставить на места, объяснить задачу, проконтролировать, чтобы все шло по плану. ВТЛ-менеджер, прежде всего, администратор. Для этого нужны организаторские способности, развитая

логика, умение планировать производственный день, отстаивать свою точку зрения, завязывать и поддерживать контакты.

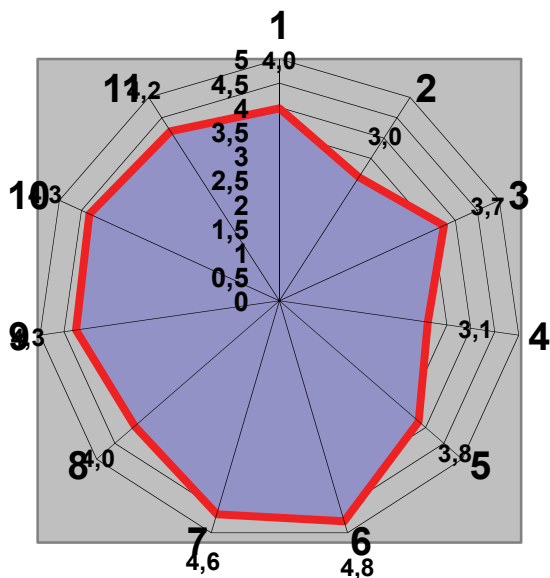


Рис.2. Диаграмма компетенций бренд-менеджера

Посмотрим, как считают эксперты (см. рис.3). Как видно из диаграммы, наибольшей ценностью обладают креативность и умение входить в контакте с людьми. Также среди прочих качеств выделяется умение планировать бюджет своей деятельности.

Абсолютно точно видно полное совпадение требований работодателей и тем, что предлагают специалисты. Отдельно нужно отметить, что ни один из российских вузов специально не готовит BTL-менеджеров, из чего можно

сделать вывод, что успех специалиста в данной области зависит исключительно от личностных особенностей.

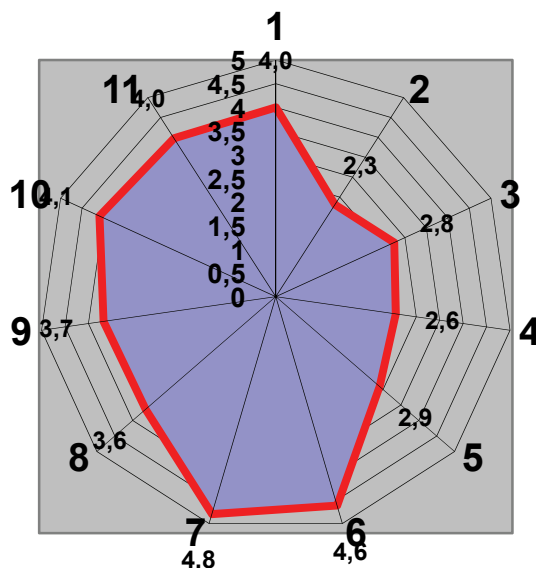


Рис.3. Диаграмма компетенций BTL-менеджера

Нанимая на работу менеджера по PR, работодатели, прежде всего, предъявляют к нему требования, схожие с требованиями к "рекламистам", но основной акцент делается на опыт работы со средствами массовой информации:

- образование в области маркетинга, PR, рекламы, или журналистское;
- опыт подготовки статей, пресс-релизов и других материалов для СМИ;
- опыт организации пресс-конференций;

- знание стандартного пакета компьютерных программ (MS Office).

- знание иностранных языков требуется в компаниях, где необходимо общение с иностранной стороной, работа с документацией на иностранном языке и адаптация иностранной продукции к менталитету России.

Для работы в области PR важны: активность, креативность мышления, организаторские способности. Эти люди должны вести себя и говорить так, что бы им доверяли, поскольку нередки случаи, когда компания, в которой работает PR-менеджер допускает ошибку, ставя под угрозу, например, экологию региона, или сокращая сотрудников. В такой ситуации менеджеру необходимо таким образом представить эту ситуацию в прессе, чтобы общественность поверила в ненамеренность произошедшего, посочувствовала и восхитилась тем, как хорошо компания справляется с проблемой.

В ходе исследования была получена следующая диаграмма (см. рис.4). Из этой диаграммы видно, что предпочтение снова отдается креативности и коммуникативным способностям. Однако также выделяется знание правовых аспектов деятельности, что скорее всего предполагает правильное общение со СМИ. Менее всего востребованы опыт личных продаж и владение программным обеспечением.

Основные направления деятельности менеджера по рекламе:

- разработка экономически обоснованных медиапланов. Сюда входят действия по определению целей и задач рекламы, определяется стратегия и тактика рекламных кампаний, отбор необходимых СМИ, составляются текущие и перспективные планы.

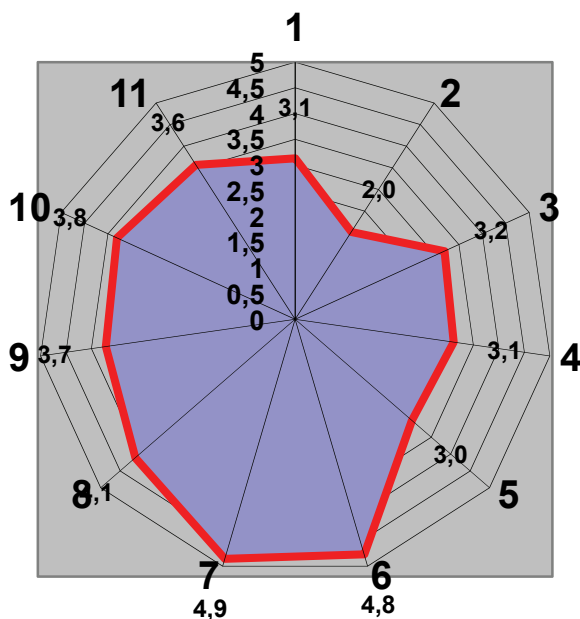


Рис.4. Диаграмма компетенций PR-менеджера

- имиджевая реклама, направленная на создание благоприятного образа фирмы, марки или услуги осуществляется совместно с другими специалистами в области рекламы (бренд-менеджеры, криэйторы, копирайтеры, медиа-байеры, дизайнеры и т.д.).

- оценка эффективности рекламных кампаний во время и после их проведения.

- разработка рекомендации руководству для выбора сторонних рекламных фирм

- подготовка и заключение договоров на размещение рекламы фирмы, контроль выходов рекламных сообщений в СМИ, по прямой печатной

рассылке, местах реализации продуктов и услуг фирмы и других каналах распространения рекламы.

- планирование и организация размещения наружной рекламы, контроль состояния рекламных объектов.

- организация презентаций и выставок (участие в данных мероприятиях). Определяет их цели и задачи, составляет сметы расходов, подготавливает пресс-релизы, визитные карточки участников и другую полиграфию. После всех проводимых мероприятий подводит итоги и составляет отчеты руководству.

Исходя из основных должностных обязанностей менеджера по рекламе, определяются и профессиональные требования к нему:

- образование в области маркетинга, PR, рекламы, или в сфере средств массовой информации, либо экономическое;

- котируется опыт работы в рекламе, маркетинге, СМИ от 2 лет;

- частым условием выступает знание определенного рынка товаров или услуг, а также рекламных организаций и СМИ, которые эффективны на этом рынке;

- знание стандартного пакета компьютерных программ (MS Office), знакомство с графическими редакторами (Corel Draw, PhotoShop);

- знание иностранных языков требуется в компаниях, где необходимо общение с иностранной стороной, работа с документацией на иностранном языке и адаптация иностранной продукции к менталитету России.

Получена следующая диаграмма (см. рис.5). Из диаграммы видно, что наиболее ценными и важными качествами являются аналитические способности, умение входить в контакт с людьми, навыки медиа – планирования и креативность, что полностью отражает профессиональные требования, предъявляемые работодателями.

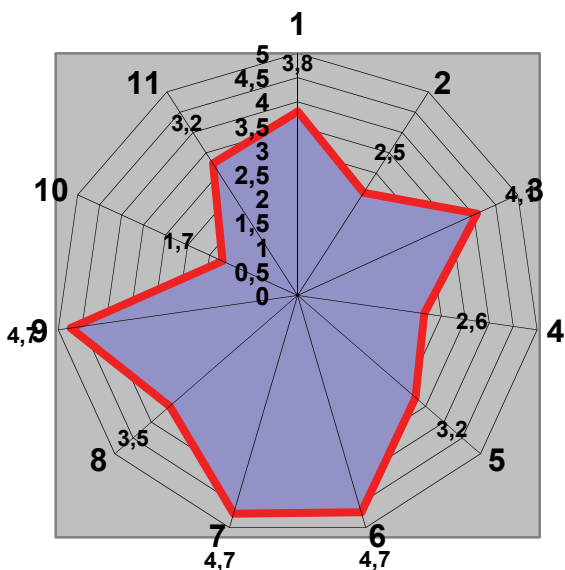


Рис.5. Диаграмма компетенций менеджера по рекламе

Директор по маркетингу, начальник маркетингового подразделения - это высший уровень руководящего звена, от которого ожидается мудрость и знание на всех этапах трудовой деятельности (см. рис.6).

Из диаграммы видно, что как и было сказано выше, директор по маркетингу должен обладать всеми перечисленными навыками. Разве что меньшая ценность предьявляется к таким специфичным знаниям, как владение пакетами обработки, медиа - планирование и разработка и сопровождение Интернет-сайтов.

Для каждой пары рассматриваемых специальностей маркетингового профиля был посчитан коэффициент Спирмена. Получены следующие данные:

-самую высокую сопряженность показали специальности Бренд-менеджер и BTL-менеджер, что вполне обусловлено спецификой этих профессий и что также отражается в схожих требованиях, предъявляемых к ним.

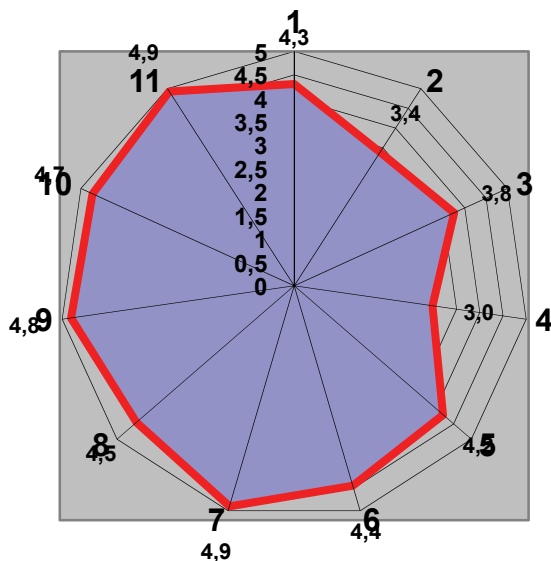


Рис.6. Диаграмма компетенций директора по маркетингу

-второе и третье место с небольшим отрывом заняли соответственно пары Бренд-менеджер и PR-менеджер и BTL-менеджер и PR-менеджер, что также позволяет нам сделать вывод о схожести данных специальностей, не в той мере как в паре, занявшей первое место.

- закономерными оказались результаты сравнения специальности «маркетолог-исследователь» со всеми остальными специальностями, т.к аналитика является единственной сферой маркетинга, где практически не

требуется творческое начало личности, зато делается больший акцент на владении специальными математическими знаниями, компьютерными программами, а также на аналитические способности личности.

-неожиданными оказались низкие уровни сопряженности Директора по маркетингу почти со всеми другими специальностями нашего профиля. Сильной оказалась только связь с бренд-менеджером, что говорит об этой специальности, как об очень ответственной должности и что человек, занимающий ее, должен обладать всеми качествами, которые свойственны топ-менеджеру. Самый низкий коэффициент у директора по маркетингу проявился с Маркетологом - исследователем, что еще раз указывает на специфичность знаний этого специалиста и доказывает приемлемость использования наемных специалистов для данной области маркетинга.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что каждая специальность маркетингового профиля имеет свою специфику из чего следует:

1. необходимо проводить профдиагностику и другие работы профориентации для определения наиболее подходящей специальности для каждой личности;

2. в высших учебных заведениях необходимо разделить специальность «Маркетинг» на несколько специализаций и готовить специалистов каждого отдельно взятого профиля. Это позволит повысить уровень специфических знаний и профессионализма выпускников российских ВУЗов, что сделает их более конкурентоспособными на мировом рынке труда;

3. при приеме на работу необходимо точно представлять, что именно подразумевается в данной компании под тем или иным названием специальности маркетингового профиля;

4. менеджеры по подбору персонала также должны понимать специфику данной проблемы и проводить соответствующие меры для

повышения эффективности труда своих работников. Следует регулярно осуществлять профдиагностику специалистов и в соответствии с полученными результатами предоставлять им те или иные обязанности.

Исследование данной проблемы позволило сделать следующие выводы:

1. Всестороннее изучение профессиональных и психологических особенностей трудовой деятельности позволяет систематизировать полученные количественные и качественные данные и установить особенности взаимоотношения субъекта труда с компонентами деятельности.

2. Существует уравнение выбора профессии, правильное решение которого гарантирует ее успешный выбор. Решить это уравнение и тем самым понять свои профессиональные потребности человеку помогает система профессиональной ориентации, которая осуществляется благодаря тщательному изучению мотиваций, целей и личностных особенностей человека.

3. Представители маркетинговой специальности являются востребованными на рынке труда. Однако, следует учитывать кризисное состояние экономики, при котором особенно ценятся настоящие специалисты-профессионалы.

4. Оплата труда специалистов маркетингового профиля сохранит тенденции, характерные для общероссийских показателей, но существует определенная ротация по квалификации, отрасли и регионам.

5. Результаты маркетингового исследования показали, что восприятие определенных специальностей маркетингового профиля совпадают у работодателей и непосредственных представителей этих специальностей. Однако стоит уделить особое внимание уровню российского образования по специальности «Маркетинг», т.к. особенно часто упоминаемыми

требованиями были знание иностранных языков и окончание иностранных курсов. Это говорит о несовершенстве образования, предлагаемого в России.

Данное исследование может служить наглядным примером для высших учебных заведений и работодателей, поскольку на первый взгляд схожие специальности имеют каждая свою специфику и требует соответствующего подхода в подготовке специалистов, что учитывается на рынке труда.

Библиографический список:

1. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса [Текст] / А. Демченко // Маркетинг. – 2009. – №1.
2. Пилипенко, А. В. Инновационная активность российских предприятий: условия роста [Текст] / А. В. Пилипенко. – М.: Маркет ДС. 2003. – 432с.
3. Хайек, Ф. Смысл конкуренции: Индивидуализм и экономический порядок [Текст] / Ф. Хайек. – М. – 2000.
4. Шумпетер, Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс. – 1983.

Контактная информация:

Тел. 8(495)973-70-77

E-mail: sss@ram.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF FORMATION OF SOCIALLY ORIENTED MARKETING STRATEGY IN MODERN CONDITIONS

Л.Б. СУЛЬПОВАР, д.э.н., профессор, профессор кафедры «Менеджмент» Российского государственного университета туризма и сервиса»

L.B. SULPOVAR, Ph.D., Full Professor, Professor of Management Department (Federal State Education Institution of Higher Professional Education) «Russian State University of Tourism and Service»

Аннотация

В статье обосновывается концепция разработки и реализации социально ориентированной маркетинговой стратегии в кризисных

условиях. Рассматриваются основные подходы к реализации маркетинговой стратегии, связанной с удовлетворением и управлением потребностями потребителей. Сформулированы принципы разработки социально ориентированной маркетинговой стратегии.

Abstract

The article settles down the conception of development and realization of socially oriented marketing strategy in crisis conditions. Considers basic approaches in marketing strategy realization related to customer needs satisfaction and management. Formulates the development principles of socially oriented marketing strategy.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; методические подходы к разработке социально ориентированной стратегии; ориентация на удовлетворение и управление потребностями потребителей; принципы разработки социально ориентированной маркетинговой стратегии.

Keywords: marketing strategy; methodical approaches in development of socially oriented strategy; satisfaction and customer needs management orientation; development principles of socially oriented marketing strategy.

Одним из главных последствий мирового экономического кризиса явилось снижение спроса на потребительские товары и услуги, что повлекло за собой рост конкуренции на потребительском рынке. В этих условиях существенно возрастают требования к выбору и реализации научно обоснованных и эффективных стратегий развития предприятий. Как свидетельствует мировой опыт, все большее значение приобретает организация маркетинговой деятельности. Концепция современного маркетинга декларирует необходимость приверженности предприятий теории и практике приоритета потребителя. Это означает, что предприятия должны производить такие товары и услуги, которые необходимы потребителю, и получать прибыль за счет наиболее полного удовлетворения его нужд и потребностей.

Вместе с тем, еще достаточно широко распространены такие подходы к функционированию предприятий на рынках конечных потребителей, которые базируются на концепции усредненности потребительского спроса, что во многом уже не соответствует современным требованиям. Именно

поэтому необходим другой подход к формированию маркетинговой стратегии, реализация которого позволит отечественным предприятиям не только сохранить собственный рынок, но и увеличить свою долю, а возможно в дальнейшем уверенно заявить о себе на мировых рынках. Уточнение содержания маркетинговой стратегии должно быть, прежде всего, связано с её гуманистической, социальной составляющей, включающей ценности и мировоззренческие установки человека, учёт которых позволит повысить конкурентоспособность и эффективность функционирования предприятий на современном этапе их развития. Общая схема разработки такой стратегии, используемая лидерами рынка, является одним из самых значимых ноу-хау и важнейшим интеллектуальным ресурсом.

Концепция социально ориентированного маркетинга, разработанная рядом зарубежных и отечественных учёных, состоит в том, что предприятия должны ориентироваться на удовлетворение не только материальных, но и социальных потребностей потребителей, т.е. часть своей прибыли направлять на решение социальных проблем (здравоохранения, образовательных, благотворительных и др.). В результате формируется благоприятный имидж предприятий, развиваются связи с гражданским обществом и сотрудничество с местными органами власти, повышается лояльность потребителей. Всё это увеличивает объёмы продаж и, в конечном итоге, способствует приросту рыночной стоимости предприятий.

Обоснование маркетинговой стратегии является сложным творческим процессом, базирующимся на изучении внутренней среды, исследовании и прогнозировании конъюнктуры рынка и условий осуществления предпринимательской деятельности. Сложность этого процесса заключается в том, что при формировании маркетинговой стратегии необходим обширный поиск и оценка вариантов маркетинговых решений, наиболее полно соответствующих имиджу компании и задачам ее развития.

Маркетинговая стратегия требует периодической корректировки с учетом меняющихся внешних условий и новых возможностей компании и должна основываться на стратегических направлениях развития предприятия.

Можно выделить два основных подхода к реализации маркетинговой стратегии: естественно-научный и искусственно-технический. В первом из них рынок предстает как нечто сложившееся естественным образом под влиянием объективных законов, и задача человека – эти законы открывать и использовать в своей деятельности. При втором подходе рынок рассматривается как объект, на функционирование которого существенное влияние оказывает участие человека, цели и принципы его поведения. Согласно этому подходу рынок нужно соответствующим образом строить, а затем использовать то, что построено.

Очевидно, что рассматриваемые подходы открывают для производителя принципиально различные перспективы управления рынками и субъектами рыночных отношений. В первом случае производитель должен идти на поводу у потребителя, потребности которого складываются каким-то фатальным, не зависящим от производителя способом, а производитель должен лишь удовлетворять их. Во втором случае производитель активно участвует в создании потребностей и создает именно те, которые может и намерен удовлетворять. Такой способ принципиально отличается от распространенных технологий управления покупательским спросом, предполагающих наличие у покупателя определенной совокупности нужд и социокультурных норм и ставящих целью информировать его о наличии товаров, соответствующих этим нуждам и нормам.

Помимо потребностей, другой полюс экономической системы составляют возможности производителя, которые определяются его технологическим потенциалом для производства товаров и услуг, обслуживания производства, сбыта, управления, финансовой деятельности, «человеческим потенциалом», финансовым потенциалом и т.д. Это

позволяет построить схему, отображающую экономическую деятельность в виде трех пространств, в одном из которых создаются и воспроизводятся возможности производителя, в другом – создаются и воспроизводятся потребности и возможности потребителя, а третье пространство связывает первые два и обеспечивает движение возможностей производителя к потребителю и обмен их на возможности потребителя. Третье пространство, связывающее первые два, есть рынок. На базе такого подхода можно подразделить области воздействия всевозможных маркетинговых стратегий на три соответствующих направления:

- связанные с совершенствованием производителя и производства;
- связанные с продвижением товара (услуги);
- связанные с удовлетворением и управлением потребностями потребителей.

Если первые два вида стратегий разработаны и описаны в специальной литературе достаточно полно, то маркетинговые стратегии, связанные с удовлетворением и управлением потребностями потребителей, нуждаются в дальнейшей разработке и классификации. Маркетинговые стратегии в «пространстве потребителя» могут различаться по следующим характеристикам:

- количественные (широта охвата потребителей, сила воздействия при формировании и последующем удовлетворении потребностей);
- качественные (глубина осмысления различных потребностей, степень толерантности или игнорирования тех или иных потребностей, равномерность их поддержки и удовлетворения).

Знания о поведении человека используются в маркетинге для разработки товаров и услуг, творческих решений в рекламе и даже для принятия решений об эффективности тех или иных маркетинговых действий для того, чтобы подменить ими или обосновать показатели экономической эффективности. В связи с этим объективной необходимостью является

разработка классификации потребностей для решения ряда задач. В первую очередь, речь идёт о задаче разумного снижения рисков, связанных с тем, что предлагаемые рынку товары и услуги будут полностью отвергнуты целевыми потребителями. Второй задачей является конструирование эффективной коммуникации от позиционирования до рекламного объявления с целью оповещения потребителя о том, что его потребность возможно удовлетворить. Наконец, третья задача – прогнозирование и, насколько это целесообразно, удлинение жизненного цикла товара, услуг и собственно торговых марок, что тоже не в последнюю очередь относится к эффективному планированию маркетинга.

Потребители готовы переплачивать не только за новые потребительские свойства или дополнительный сервис, но и за эмоции, которые они получают в процессе приобретения или использования товара. Изучать такие мотивы и отвечать на них – весьма сложная с профессиональной точки зрения маркетинговая задача, но необходимость её решения уже сегодня вполне реально стоит не только перед большим бизнесом, но и перед малым и средними компаниями.

Разработка современной стратегии маркетинга, таким образом, должна строиться с учётом указанных предпосылок и ориентироваться на удовлетворение таких потребностей, в создании которых участвуют предприниматели, готовые удовлетворять их в ближайшей перспективе.

Термин «социальный» по отношению к маркетингу стал употребляться в 70-е годы прошлого столетия для описания принципов и технологий, используемых при решении социальных задач (М. Брун, Дж. Тилмес). Концепция социально ориентированного («социально направленного», «социально ответственного») маркетинга появилась в начале как альтернатива традиционной концепции маркетинга, поскольку реализация последней приводила к всё возрастающему материальному потреблению,

стремлению к росту прибыли без учёта долгосрочных целей и интересов общества.

Проблемы социальной ориентации маркетинга, его новые цели и задачи рассматриваются в работе П.Дойля, а также в работах ряда отечественных авторов (Г.Л. Багиев, Б.М. Голодец, В.Э. Гордин и др.), но его сущность продолжает оставаться предметом дискуссий.

Концепция социально ориентированного маркетинга была реализована в практической деятельности вначале американских, а затем и европейских компаний. В последние годы концепцию социально ориентированного маркетинга стали развивать и фирмы (преимущественно зарубежные), работающие на российском рынке. Например, компания «Макдональдс» часть средств от продажи определённой продукции направляет на создание комнат совместного пребывания родителей и длительно болеющих детей в российских больницах. Подобные программы начинают реализовываться и отечественными предприятиями, однако пока эти примеры не очень многочисленны.

Следует отметить существенное отличие социально ориентированного маркетинга от благотворительности: данный маркетинг ориентирован на достижение коммерческих целей (рост продаж, прибыли, стоимости предприятия), но с учётом интересов общества.

Таким образом, реализуя социально ориентированный маркетинг, предприятие ориентируется не только на материальные, но и на духовные потребности потребителей (в решении социальных проблем, участии в общественной жизни, потребности в самоопределении). В результате предприятие создаёт свой благоприятный имидж, повышает лояльность потребителей, т.е. закрепляет их за своей компанией, развивает связи с общественными организациями и сотрудничество с органами местной власти. Всё это увеличивает объёмы продаж и стоимость компаний.

Важно отметить, что учёт предприятиями интересов и участие в решении социальных проблем создаёт выгоды для общества, так как улучшает качество жизни и увеличивает количество средств, поступающих в социальную сферу (на здравоохранение, экологию и др.). В свою очередь потребитель, приобретая по той же самой цене необходимый ему товар, который участвует в социальной программе, удовлетворяет свои материальные и одновременно духовные потребности.

Применительно к социально ориентированной стратегии маркетинга можно утверждать, что её цель – учитывать, прежде всего, качественные составляющие потребности человека и его развития. При этом другая важная характеристика такой стратегии – это отказ от усреднённого образа и индивидуальный подход к максимальному числу покупателей.

Таким образом социально ориентированную маркетинговую стратегию (СОМС) в условиях кризиса в общем виде следует определить как стратегию, имеющую цель удовлетворять потребности человека, семьи, обеспечивать всестороннее социальное развитие в условиях жёсткого ограничения доступных ресурсов каждого клиента в долгосрочной перспективе, что предполагает наличие в организации философии и культуры, ориентированных на клиента и направленных на эффективность работы в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания.

Следует отдельно подчеркнуть, что социально ориентированная маркетинговая стратегия не может пониматься в узком смысле – как временная финансовая помощь населению с использованием определенных программ снижения цен и т.п. Термин «социально ориентированная» подразумевает характеристику, которая учитывала бы более широкое понимание нужд покупателей, которые, по мнению автора, не сводятся в узком смысле только к материальным, финансовым и т.п., т.е. не связаны исключительно с низкими ценами.

Необходимо отметить, что так называемые «социальные программы» розничных сетей, которые запускаются под влиянием внешних условий (финансового кризиса), решают, прежде всего, коммерческие, а не социальные задачи. Владельцы и руководство торговых компаний не ставят перед собой цель сохранять рабочие места или помогать малоимущим слоям населения. Они используют наемный труд в необходимом объеме (с целью минимизации затрат на его оплату), создают различные программы стимулирования для покупателей (incentives), в том числе так называемые «социальные» – для максимизации прибыли сети или (в более долгосрочной перспективе) – для максимизации стоимости своей компании (иначе – акционерной стоимости) с целью ее возможной последующей продажи. Поэтому данные мотивы вряд ли следует исключать из рассмотрения маркетинговой стратегии, так как, предлагая людям бизнеса тот или иной проект, необходимо осознавать, что владельцы торговых сетей не будут рассматривать никакие социально ориентированные программы, не несущие как минимум долгосрочную выгоду.

Тем не менее, необходимо отметить, что объективно распространение социально ориентированных маркетинговых стратегий способствует реализации общественно значимых целей, в первую очередь, социальной поддержке населения и т.п.

Однако увеличение числа покупателей и сохранение темпов роста выручки не могут быть признаны как самостоятельные инструменты, способные обеспечить значимый социальный эффект в долгосрочной перспективе, поскольку это может привести к сокращению экономического потенциала предприятия, что будет способствовать как снижению потока товаров по низким ценам, так и урезанию социальных пакетов работников.

Ключевым элементом предлагаемой социально ориентированной стратегии является акцент на ценности и творческие потребности покупателей, удовлетворяя которые должным образом, владельцы и

управляющие бизнесом смогут добиться такого эффекта, что покупатели не будут замечать определенных ценовых отклонений от самых дешевых вариантов покупки. Например, если в торговой сети «Лента» цены в среднем будут выше на 5-10%, чем в некоей самой дешевой торговой сети (например, «Магнит», «Пятерочка»), но там будут проводиться специальные акции или иным способом будут рекламироваться определенные ценности, которые покупатели будут ассоциировать с данной сетью, то они будут выбирать ту сеть, где получают более полное удовлетворение своих потребностей (социальных, духовных, творческих) и несколько переплатят, а не будут узко ориентироваться на сеть, где предлагаются самые дешевые, но «скучные» (ни с чем не ассоциируемые, не несущие в себе никаких ценностей и т.п.) товары. В настоящее время, на наш взгляд, существуют примеры успешной реализации СОМС. Так, например, сеть магазинов ИКЕА формирует и пропагандирует семейные ценности, создавая для покупателя иллюзию домашней атмосферы (приглашая в домашние интерьеры, где можно пользоваться всеми предметами обстановки; «приглашая в гости» на чашку кофе, чая, предлагая места для игр и отдыха детей (ухода за грудными детьми) прямо в торговых залах; проводя особые акции (например, мастер-класс для родителей по занятиям с детьми). Тем самым формируется лояльность потребителя и успешно продаются, в сущности, стандартные вещи.

При разработке социально ориентированной маркетинговой стратегии предприятий должны использоваться следующие принципы:

- принцип единства ценностей предприятия и потребителей;
- принцип сбалансированности локальных и глобальных компонент в программах по обеспечению лояльности потребителей;
- принцип определённой вовлечённости потребителей в деятельность предприятия;
- принцип обеспечения приоритета базовой ценности;

- принцип сотрудничества с местными властями;
- принцип равного партнерства предприятий с некоммерческими организациями.

Формирование социально ориентированной маркетинговой стратегии предприятий необходимо осуществлять на основе рассмотренных принципов.

Библиографический список:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2004.
2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн – М.: ЮНИТИ, 2007.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Дело и сервис, 2006.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Б. Джоббер – М.: Вильямс, 2000.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль – СПб.: Питер, 2001.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2009.
7. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 2004.
8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Питер, 2006.
9. Портер М. Конкуренция. / М. Портер – СПб.: Вильямс, 2005.

Контактная информация:

Тел.: 8(903)747-65-93

E-mail: levsulpovar@yandex.ru

ТЕХНОЛОГИИ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФИРМЫ В СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ: КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ

COMPANY IMAGE GENERATING TECHNOLOGIES IN SOCIAL- ETHIC MARKETING: CONCEPTUAL BASIS

Л.Г. ТИТОВА, к. ф. н., помощник проректора по учебной работе, доцент Всероссийского заочного финансово-экономического института.

L.G. ТИТОВА, Ph.D., Associate Professor, Assistant to Vice-chancellor of Education at Pan-Russian Remote Education Institute of Finance and Economics.

Аннотация

В статье дается концептуальное обоснование технологий генерирования имиджа фирмы в рамках социально-этического маркетинга, анализируются основные звенья технологической цепочки генерирования имиджа фирмы и рассматриваются основные имиджеобразующие характеристики товара.

Abstract

The article covers a conceptual basis of company image generating technologies within the framework of social-ethic marketing, base units of image generating processing chain are analyzed and the key image-generating features of a merchandize are considered.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, имидж фирмы, имиджмейкинг фирмы, технологии имиджмейкинга фирмы, технологическая цепочка, средовая ситуация, имиджеобразующие характеристики.

Keywords: social-ethic marketing, company image, company imagemaking, company imagemaking technologies, processing chain, environmental situation, image-generating features.

Среди современных технологий важное место занимают технологии имиджмейкинга - технологии создания и продуцирования корпоративных имиджей различных системных и структурных объектов общества - экономических, политических, информационных, региональных, отраслевых и других. Разработка и продуцирование этих технологий является сегодня объективной необходимостью в условиях модернизации современного российского общества. Она способствует не только более активному продвижению личностных интересов социальных субъектов деятельности и корпоративных интересов различных социальных структур, но и развитию у них социально-ответственного позиционирования в обществе с учетом социальных ожиданий и насущных потребностей социальных групп общества.

В этой связи представляется целесообразным исследование теоретических и методических основ технологий имиджмейкинга такой важной экономической структуры общества как фирма, с учетом ее этической составляющей и социально-ответственного позиционирования. Актуальность такого исследования обусловлена тем, что любая экономическая проблема, возникающая сегодня в маркетинговых стратегиях и коммуникациях, неизбежно становится технологической проблемой, разработка и эффективное решение которой связаны с поиском новых моделей, методов и способов их практического применения. Систематизация наиболее эффективных из этих технологий способствует накоплению своеобразных «технологических ресурсов» фирмы, которые могут быть востребованы и использованы в маркетинговой практике.

Проблема технологий выстраивания и продуцирования имиджа фирмы стала актуальной для маркетинговой практики западных и американских фирм уже в 60-70-е годы XX века в связи с насыщением потребительского рынка и появлением на нем огромного количества практически однородных товаров, произведенных различными фирмами и конкурирующих между собой. И только наделение товара отличительным имиджем могло послужить своеобразной идентификацией фирмы, производящей товар и одновременно стать тем побудительным мотивом, который определяет поведение потребителя в ситуации широкого выбора. В рамках социально-этического маркетинга имиджмейкинг фирмы мы определяем как совокупность таких коммуникативных и поведенческих действий, которая направлена на создание имиджеобразующих характеристик, соответствующих основным ценностям социально-этического маркетинга, мотивированным потребностям потребителей товаров (услуг) и эволюционному развитию имиджа фирмы как неравновесной самоорганизующейся системы.

При таком понимании имиджмейкинг фирмы включает в свое содержание генерирование имиджеобразующих характеристик товара (услуги), которые создаются на основе конструирования и производства востребованных потребительских свойств товара (услуги), разработки товарной марки, логотипа, слогана, фирменного стиля: всего того, что определяет в конечном итоге имидж товара и самой фирмы. На основе разрабатываемых маркетологами имиджеобразующих характеристик может выстраивать свою стратегию завоевания доверия к фирме служба PR (связей с общественностью). При этом в рамках социально-этического маркетинга доверие к фирме может формироваться только на основе ее истинного, а не иллюзорного имиджа, формируемого на ложных представлениях как о товаре (услуге), так и о самой фирме. Таким образом, в содержание имиджмейкинга мы включаем и деятельность службы PR по формированию и поддержанию доверия общественности к фирме, поскольку считаем её очень важной в постоянном отслеживании эволюции имиджа. К тому же эти направления деятельности тесно взаимосвязаны между собой и в рамках малой фирмы могут разрабатываться одним и тем же специалистом. С этим связаны и особенности нашего понимания технологий имиджмейкинга. Мы определяем их как особые технологии конструирования, продуцирования, восприятия имиджа фирмы, а также технологии управления имиджем фирмы, разработанные на основе анализа эволюции имиджа как неравновесной самоорганизующейся системы. Сущностную основу этих технологий составляют процедурные и инструментальные действия маркетологов и пиарщиков по созданию имиджеобразующих характеристик фирмы и формированию доверия к ней, а также мотивированные поведенческие действия потребителей и других представителей целевых групп, формирующиеся на основе взаимодействия информационных и психологических процессов восприятия фирмы, её товаров или услуг.

Типология технологий имиджмейкинга детерминируется их сущностным содержанием, заданными функциональными целями и особенностями реализации в маркетинговой практике. На основе этих критериев к основным типам технологий имиджмейкинга фирмы в социально-этическом маркетинге относятся следующие: технологии генерирования (создания) имиджа; технологии продуцирования имиджа (трансляции имиджа с помощью информации, рекламы, связей с общественностью); технологии межличностного и группового делового общения; технологии восприятия имиджа у потребителей; технологии управления имиджем фирмы. Каждый из этих типов технологий имиджмейкинга имеет свою особую специфику и нуждается в специальном рассмотрении и анализе с точки зрения их использования и применимости в маркетинговой практике. Технологии генерирования имиджа фирмы связаны с созданием, конструированием и моделированием имиджеобразующих характеристик фирмы маркетологами или имиджмейкерами, которые в больших фирмах могут входить в специально созданный маркетинговый отдел или маркетинговую службу.

Как нам представляется, технологическая цепочка генерирования имиджа фирмы в социально-этическом маркетинге включает в себя несколько ключевых звеньев: ситуационно-средовый анализ менеджерами и маркетологами факторов макросреды и микросреды деятельности фирмы; микроэкономический анализ имеющихся у фирмы ресурсов (энергетических, производственных, финансовых, инвестиционных, кадровых) и потенциального спроса её товаров или услуг в сегментированной нише рынка; разработка на основе проведенных ситуационного-средового и микроэкономического анализа имиджевых характеристик товара (услуги) фирмы и самой фирмы; проведение пробного мониторинга имиджа товаров (услуг) фирмы на потребительской панели.

Первое звено технологической цепочки генерирования имиджа фирмы связано с анализом стартовых позиций фирмы, начальных заданных условий её деятельности. И здесь важно выявить все факторы, которые могут влиять на деятельность фирмы. К таким факторам можно отнести: факторы макросреды Mm1 (природно-географические, экономические, демографические, технологические, социально-политические, социокультурные, этико-правовые, информационные); факторы микросреды Mm2 (потребители, партнеры, поставщики, инвесторы, посредники, конкуренты, властные структуры, страховые и налоговые органы, контактные группы общественности, СМИ); факторы внутрифирменной среды Mm3 (размерность фирмы, специфика её деятельности, инфраструктура, финансовое и ресурсное обеспечение, кадровый состав, организационная структура, стиль управления, корпоративная культура). Выявление этих факторов позволит установить и при необходимости смоделировать средовую ситуацию деятельности фирмы и её основные параметры. При этом средовая ситуация выступает в качестве функции от всех средовых факторов.

$$S_{\text{ит.}} = F(Mm1..., Mm2..., \dots, Mm3)$$

Второе звено технологической цепочки генерирования имиджа фирмы связано с проведением микроэкономического анализа деятельности фирмы, объема производства товаров (услуг) фирмы в сегментированной нише рынка с учетом её ресурсов, издержек, затрат, цен, потенциального спроса, прибыли. Этот анализ включает в себя составление вербальных, аналитических, графических моделей для выявления спроса потребителей, установления объема производства товаров (услуг) при минимальных экономических издержках фирмы, её нормальной прибыли, эластичности спроса в рамках краткосрочного и долгосрочного периодов, поиск точек оптимальных решений при изменении предпочтений потребителей. К

примеру, графическая модель в самой общей форме может быть представлена в виде функциональной зависимости спроса и цены.

Проведенный микроэкономический анализ и выявление средовой ситуации деятельности фирмы создают базовую основу для третьего звена технологической цепочки генерирования имиджа фирмы – непосредственной разработки имиджевых характеристик товара (услуги) и имиджа самой фирмы. По существу в этом звене технологической цепочки сосредоточена ключевая составляющая деятельности маркетингового отдела фирмы или отдельного специалиста по маркетингу. Конструирование маркетологом имиджеобразующих характеристик должно идти последовательно по цепочке 4P и начинаться с создания имиджеобразующих качеств товара с учетом его этической составляющей, поскольку имидж товара производится в рамках социально-этического маркетинга.

Как известно товаром в маркетинге принято считать все то, что производится предпринимателями, фирмами, корпорациями и представляется на рынке по рыночной цене с целью удовлетворения нужд и потребностей людей. В практике социально-этического маркетинга важно не только отличать потребности от нужд, но и соотносить их с культурными, пространственно-временными, возрастными, статусными, профессионально-ролевыми, психологическими диспозициями человека и формирующимися на основе их комплексного взаимодействия запросами, предпочтениями и ценностными установками.

В генерировании технологий имиджа товара важно учитывать и введенное американским психологом Генри Мерреем разделение потребностей на проактивные, обусловленные внутренними, спонтанно действующими переживаниями, влечениями личности, и реактивные, детерминированные событиями и обстоятельствами внешней среды. Если влияние маркетолога на проактивные потребности личности ограничено, то

на реактивные потребности он вполне может оказывать воздействие, создавая событийный и эмоциональный фон во время презентации товара или в местах его непосредственной реализации и продажи.

В создании имиджевых характеристик товара большое значение имеет и поведенческий прогноз: предсказание поведенческих действий потребителя. В связи с этим для генерирования технологий имиджмейкинга представляет интерес общая формула прогноза поведения личности на основе выделения основных потребностей личности, предложенная Джулианом Роттером:

$$\text{ПотрП} = f(\text{СП} \ \& \ \text{ЦПотр})$$

Согласно данной формуле потенциал потребности (ПотрП) является функцией свободы передвижений (СП) и ценности потребности (Цпотр) .

В применении к маркетинговым технологиям генерирования имиджа товара эта формула означает, что в создании имиджеобразующих качеств товара маркетологу необходимо опираться на положение о том, что потребители в своих поведенческих действиях при оценке и выборе товара всегда будут стремиться к осуществлению тех целей, достижение которых подкреплено, и ожидаемые подкрепления имеют для них высокую ценность. Маркетологу при этом важно учитывать и то, что специфика потребностей потребителей определяется также их социальными связями, которые формируются между группами, в которые они включены, и теми группами, с которыми они непосредственно или опосредованно взаимодействуют в своей профессиональной и повседневной личностной деятельности. Это означает также, что каждая группа потребителей в оценке и выборе товара опирается на свои субстанциальные потребности, социальная значимость которых обусловлена видом их профессиональной деятельности и их личностными неформальными связями. Выявить эти субстанциальные потребности можно в процессе наблюдений, опросов при различных мониторинговых исследованиях потенциальных групп потребителей.

Опора на нужды и потребности потребителей при разработке имиджевых характеристик товара позволяет реализовать важную для социально-этического маркетинга этическую составляющую. Уважение личности потребителя проявляется уже в том, что ему предлагается приобрести качественный и безопасный товар, произведенный с учетом всех нормативных и этических требований.

Библиографический список:

1. Жуликов П.П., Старцева Ю.В. Основы маркетинга. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
2. Титова Л.Г. Деловое общение. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Фрейджер Р., Фейдимен Д. Личность: теории, эксперименты, упражнения. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
4. Холл Кэлвин С., Линдсей Гарднер. Теории личности. – М.: «КСП+», 1997.

Контактная информация:

Тел.: 8 (499) 144-16-00

E-mail: titova@vzfei.ru

СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ

STRUCTURAL MODEL OF ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF MANAGEMENT OF MARKETING RISKS

О.А. ЧУРЗИНА, аспирант, Московский Авиационный Институт

O.A. CHURZINA, Postgraduate student, Moscow Aviation Institute

Аннотация

В статье рассматривается структурная модель организационно-экономического механизма управления маркетинговыми рисками, приводятся основные подходы и принципы реализации механизма управления маркетинговыми рисками.

Abstract

The article covers the issues of the structural model of organizational and economic mechanism of management of marketing risk, are the main approaches and principles for the mechanism of management of marketing risks.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый риск, организационно-экономический механизм.

Keywords: marketing, marketing risk, organizational and economic mechanism.

В условиях современного рынка и глобализации необходимо управлять рисками с целью повышения конкурентоспособности предприятия и повышения его ценности. В последнее время все больше внимания уделяется вопросам маркетинговой деятельности. Динамичность внешней среды и важность принятия управленческих решений формирует потребность в оценке риска, который может изменить плановые показатели маркетинговой деятельности.

Маркетинговый риск – событие или действие, связанное с производственно-сбытовой деятельностью предприятия, которое отражается на функционировании предприятия и приводит к отклонению финансовых результатов от плановых или прогнозных показателей.

Общую структурную модель организационно-экономического механизма управления маркетинговыми рисками представим на рис. 1. Организационно-экономический механизм включает в себя: условия начала запуска, приостановки действия и выключения, оперирующие стороны, цели оперирующих сторон, управленческие воздействия.

Условия начала запуска механизма управления маркетинговыми рисками в общем виде могут быть связаны с началом любого коммерческого проекта, началом производства нового продукта, и работы предприятия. Иными словами, условия запуска механизма зависят напрямую от конкретного предприятия и его деятельности. Приостановка механизма связана с изменением работы предприятия или реализации коммерческих

проектов, например, в условиях приостановки финансирования или изменения общей рыночной конъюнктуры. Механизм может завершить свое действие в результате прекращения деятельности предприятия или коммерческого проекта. Следовательно, стадии работы механизма имеют корреляционную связь с функционированием предприятия или развитием проекта.

Оперирующие стороны, т.е. субъекты, состояние которых зависит от состояния объекта управления, разделяются на внешние и внутренние. В качестве оперирующих сторон выступают: с внешней стороны – контрагенты (потребители/заказчики, поставщики, бизнес-партнеры), государственные органы, а с внутренней – персонал и менеджмент предприятия, собственники, инвесторы.

Целью управления маркетинговыми рисками является реализация целей предприятия за счет учета и снижения влияния случайных событий со стороны маркетинга. Отметим, что цели предприятия могут меняться в зависимости от его возможностей и состояния внешней среды.

Задача классификации маркетинговых рисков является одной из основных задач управления. Для классификации маркетинговых рисков предприятия, автор предлагает использовать подход к их классификации, предложенный в работе [1]. Предлагаемая классификация маркетинговых рисков базируется на проекции бизнес-процессов маркетинга на области и среду управления с учетом разделения бизнес-процессов на основные и вспомогательные. К основным бизнес-процессам маркетинга автор относит: маркетинговые исследования, создание конкурентных преимуществ, построение отношений с потребителями.

Управленческие воздействия разделены на: предотвращение, минимизацию и компенсацию рисков.

Таким образом, система, состоящая из определенных элементов планирования, организации и контроля производственно-сбытовой

деятельностью предприятия, функционирующая в рыночных условиях, оказывающих прямое влияние на реализацию механизма управления маркетинговыми рисками.

Библиографический список:

1. Бадалова А.Г. Управление рисками производственных систем: теория, методология, механизмы реализации. Монография. - М.:ИЦ МГТУ «Станкин», «Янус-К», 2006, 328 с.
2. П.Дойля Маркетинг, ориентированный на стоимость, - СПб, Питер 2001г., с-480
3. Системный анализ в управлении // 5-е изд., с метод. рек., переработанное и дополненное – М.: Доброе слово – 2005.

Контактная информация:

Тел.: 8(916)715-85-13

E-mail: oltc@yandex.ru

Рисунок 1

УКРУПНЕННАЯ СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ

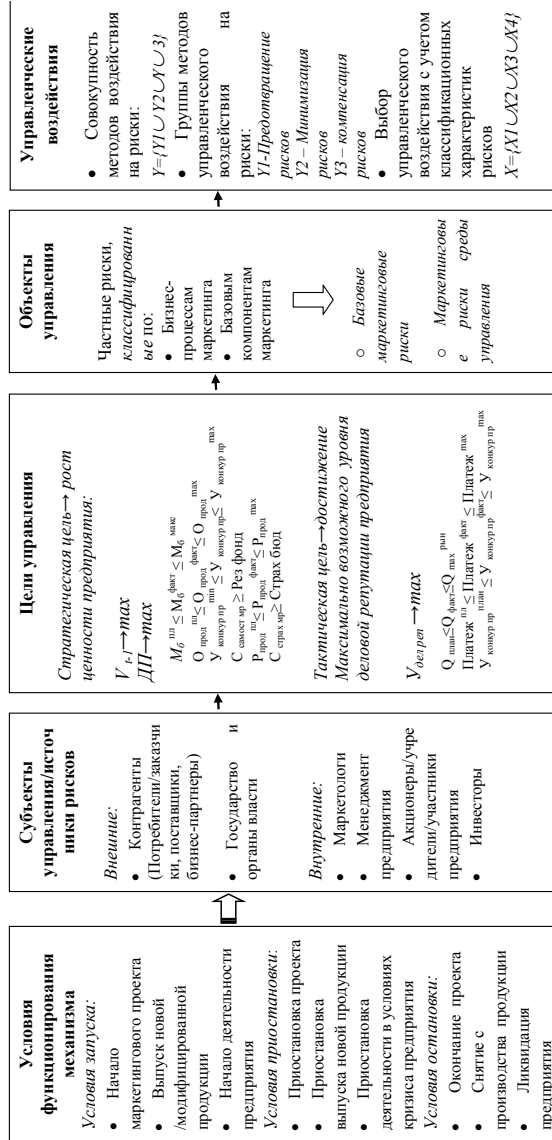


Рис. к статье О.А. Чурзиной

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АНТИКРИЗИСНОМ
УПРАВЛЕНИИ****INNOVATION TECHNOLOGIES IN CRISIS MANAGEMENT**

А.С. ВЕКШИН, к.э.н., член Общественной Палаты Ярославской области, председатель правления «Ярхлебпром»

О.И. ВЕКШИНА, к.э.н., доцент, доцент кафедры Экономического анализа и информатики ЯрГУ имени П.Г. Демидова

A.S. VEKSHIN, Ph. D., Member of Yaroslavl Region Civil Chamber, Chairman of the Board, Yarkhlebprom

O.I. VEKSHINA, Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Economic Analysis and Informatics Department at the Yaroslavl State University named after P.G. Demidov

Аннотация

В статье рассмотрены направления маркетинговых исследований для реализации инновационных подходов в процедурах банкротства. Определены требования предъявляемые к инновациям в сфере маркетинга в процедурах банкротства. Описан механизм структурных преобразований несостоятельного предприятия в целях максимализации конкурсной массы, стабилизации социально-экономических факторов.

Abstract

The article spans the market research methods for innovative approaches in bankruptcy procedures. The marketing innovations required in insolvency procedures are defined. The toolset for structural remodeling of insolvent enterprise is described with an aim at maximizing the contest mass and social&economic factors stabilization.

Ключевые слова: инновационные подходы, процедуры банкротства, инновационный маркетинг, несостоятельное предприятие, конкурсная масса, банкротство, финансовое оздоровление.

Keywords: innovative approaches, bankruptcy procedures, innovative marketing, an insolvent company, the estate, bankruptcy, financial improvement.

Устойчивый рост экономики страны во многом определяется финансово-экономическим состоянием предприятий различных отраслей и теми возможностями развития, которые им предоставляются при

сложившихся условиях хозяйствования. Среди ключевых условий развития можно выделить наличие благоприятного инвестиционного климата, защищенность финансовых ресурсов и капиталовложений. Своевременно распознать симптомы надвигающегося кризиса и разработать механизмы его предотвращения способны только те предприятия, деятельность которых ориентирована на рыночные потребности, повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, снижение издержек производства, инновационное реформирование

Инновационная деятельность, является не только средством профилактики, но эффективным механизмом преодоления кризисных явлений.

Предметом инновации могут выступать как продукт – новый или усовершенствованный (продуктовая инновация), новый или усовершенствованный производственный процесс (процессная, в том числе технологическая инновация), так и организация (институциональная инновация).

Инновации, способствующие финансовому оздоровлению предприятия, в том числе в рамках процедур банкротства называют антикризисными.

К антикризисным инновациям предъявляются особые требования:

- Короткий срок окупаемости. В соответствии с Федеральным Законом № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» максимальный срок реорганизационной процедуры финансового оздоровления составляет два года, а внешнего управления не более 18 месяцев, с возможностью продления не более чем на 6 месяцев. За этот срок предприятие должно не только внедрить инновации, но и восстановить свою платежеспособность. Учитывая тот факт, что наиболее краткосрочными по своей окупаемости и наиболее легко осуществимыми являются процессные инновации (инновации в процессы менеджмента организации, сбытовой и закупочной

деятельности, технологические процессы выпуска продукции), именно им необходимо уделить особое внимание при реализации процедур банкротства.

- Строгая целевая направленность. Восстановление платежеспособности должника в рамках процедур финансового оздоровления и внешнего управления осуществляется в соответствии с утвержденным собранием кредиторов планом, в который, при необходимости, может входить один или несколько бизнес-планов по отдельным нововведениям или создаваемым бизнес - единицам.

- Ограниченность выбора возможных технологий инноваций. В соответствии с Законом о банкротстве в рамках процедуры наблюдения вводится запрет на институциональные инновации, направленные на реорганизацию должника, создание юридических лиц, филиалов, представительств.

- Ограниченность в источниках финансирования. Инновационные мероприятия могут осуществляться как за счет внутренних, так и внешних источников финансирования. Стороннее заемное финансирование в форме банковских кредитов для предприятий, находящихся в процедуре банкротства, практически недоступно. Согласно регламентам оценки кредитоспособности заемщика большинства российских банков, возбуждение дела о банкротстве является стоп – фактором при рассмотрении кредитной заявки. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, ускоренная амортизация основных средств, продажа излишних и неиспользуемых активов являются наиболее доступными формами финансирования антикризисных инноваций.

Направления маркетинговых исследований в процессе подготовки активов к продаже обусловлены как особенностями процедур банкротства, в рамках которых они производятся, так и самими объектами продажи.

На этапах наблюдения, финансового оздоровления и внешнего управления предприятие продолжает производственно-хозяйственную деятельность в условиях ограниченной дееспособности под контролем кредиторов, арбитражного управляющего и суда. Поэтому одним из направлений маркетинговых исследований является анализ рынка, разработка мероприятий по продвижению и сбыту продукции.

В случае если предприятие в процедуре банкротства способно обеспечить текущую безубыточную деятельность, но не в состоянии восстановить свою платежеспособность, целесообразнее с экономической точки зрения провести реструктуризацию имущественного комплекса действующего предприятия, чем осуществить его продажу по частям. Стоимость функционирующего технологического комплекса несоизмеримо выше стоимости отдельно взятого оборудования.

Данный подход оправдан в случае, если у арбитражного управляющего есть основания полагать, что продаже будет подлежать предприятие должника, или возможно замещение активов. В ином случае, продолжение деятельности должника может привести к неоправданному росту кредиторской задолженности за счет увеличения текущих требований, связанных с поддержанием производственного цикла, что негативным образом может сказаться на удовлетворении требований конкурсных кредиторов и кредитора по обязательным платежам. Закон о банкротстве в редакции от 30.12.2008 г. предусматривает право собрания кредиторов принять решение о прекращении производственной деятельности должника. С данного момента направление маркетинговых исследований по изучению рынка продукции предприятия не реализуется.

Следующим направлением маркетинговых исследований является изучение рынка недвижимости в целях сдачи в аренду или продажи объектов недвижимости, в том числе неиспользуемых земельных участков.

Важнейшим направлением маркетинговых исследований выступает анализ рынка ценных бумаг. В рамках процедур банкротства в качестве мер по восстановлению платежеспособности предприятия могут выступать предусмотренные Законом о банкротстве замещение активов и дополнительная эмиссия акций. Реструктуризация имущественного комплекса в виде замещения активов, предусматривающая создание на базе имущества должника одного или несколько открытых акционерных обществ является инновационной формой финансового оздоровления в рамках процедур внешнего управления и конкурсного производства. Акции созданных обществ, включаются в состав имущества должника, после чего подлежат продаже на открытых торгах, а вырученные средства аккумулируются для погашения требований кредиторов. Данная инновация позволяет не только удовлетворить требования кредиторов, но и сохранить бизнес должника.

Исследованные направления маркетинговой деятельности в целях формирования источников инвестиций, необходимых для проведения антикризисных инноваций имеют возможность модернизации и корректировки в соответствии с изменяющимся экономическим состоянием хозяйствующего субъекта, правовым полем, конъюнктурой в отрасли.

Библиографический список:

1. Федеральный закон РФ от 26 октября 2002 г. N 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2002. - N 43. - Ст. 4190. (ред. от 30.12.2008 г.).
2. Антикризисное управление: учебное пособие: в 2 т./рук. Авт. кол. и отв.ред. Г.К. Таль. М.: ИНФРА – М, 2004.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент.- СПб.: Бизнес – школа «Интел – синтез», 2003.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.- М.: Бизнес – школа «Интел – синтез», 2001.

Контактная информация:

Тел.: 8(905)645-80-00

E-mail: vec@uniyar.ac.ru

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ: ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА В ПЕРИОД КРИЗИСА

CONSTRUCTION MATERIALS MARKETING: PRODUCT POLICY IN CRISIS PERIOD

И.В. ВУСИК, аспирант, кафедры маркетинга фирмы, Государственный университет - Высшая школа экономики.

I.V. VUSIK, Postgraduate student, Enterprise Marketing Department, HSE -Higher School of Economics.

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетинга в современный период – в неблагоприятной экономической ситуации. Процесс адаптации продуктовой политики анализируется на примере компании, осуществляющей свою деятельность на рынке строительных материалов, и в силу специфики рынка, ориентирующейся как на потребительский сегмент DIY, так и на B2B сегмент – профессионалов. В статье определяются основные тренды развития продуктовой политики, сложившиеся в данный период кризиса.

Abstract

The article examines the role of marketing in modern period of unfavorable economic situation. The adaptation process is analyzed on the example of a company operating on construction material market and as a result of the market specific character it has to aim both on consumer DIY (do-it-yourself) and professional B2B markets. The article defines the main trends appeared in the present period of crisis.

Ключевые слова: рынок строительных материалов, продуктовая политика, ценовая политика, сегмент DIY, сегмент профессионалов, B2C и B2B сегменты.

Keywords: construction materials market, product policy, pricing, DIY segment, professional segment, B2C and B2B segments.

В настоящее время экономическое положение и развитие маркетинга находится на таком уровне, что выживание компании возможно только благодаря ориентации на рынок и потребителя.

Потребительский рынок меняется, благодаря инновациям, развитию технологий, глобализации, быстрому насыщению товарами и услугами, возникают новые сегменты потребителей, растет поток рекламной

информации. Меняются макроэкономическая, экономическая, демографическая и социокультурная ситуация в мире, что не может не сказываться на изменении поведения потребителей. Производство товаров давно опережает рост их потребления, предложение превышает спрос. Теперь недостаточно просто произвести товар и поставить его на полку с надеждой, что он непременно найдет своего потребителя. Сложнее становится убедить потребителя купить Ваш товар, а впоследствии, удержать, культивировать постоянных лояльных клиентов, заставить их делать покупки снова и снова, отдавая предпочтение Вашей марке.

Разразившийся экономический кризис еще больше обострил конкурентную борьбу. В период поиска возможностей сократить издержки фирма стоит перед непростым вопросом – стоит ли сконцентрироваться на наиболее прибыльных или менее рискованных продуктах на время экономического спада? Не снизит ли подобная продуктовая политика лояльность, останется ли возможным «восстановление» отношений с рядом потребителей, и сохранение объема продаж в послекризисный период? Для стабилизации и возможной максимизации прибыли широко используются маркетинговые источники стоимости компании – «умение выстраивать долгосрочные стратегические отношения, основанные на искусстве выяснять, что потребителям нужно сегодня и что будет нужно завтра, и предлагать на этой основе те решения, которые могут быть реализованы с приемлемой для компании-производителя нормой прибыли. Это умение – реальное и устойчивое конкурентное преимущество компании. Именно оно дает компании возможность формировать наиболее предпочтительный для потребителей ассортимент товаров и услуг, а потому соответственно защищает ее позицию на рынке от атак конкурентов, предлагающих продукт пусть даже более дешевый, но совершенно неадаптированный к особенностям запросов клиентов» [1, с. 25].

Метод проб и ошибок в продвижении продукции может не только оставить компанию далеко позади лидеров рынка, но и привести к полному прекращению деятельности фирмы. Цель любой компании в сложившейся ситуации - глубоко изучить своего потребителя, определить, какие именно товары будут являться для него наиболее нужными и востребованными, а цена на них приемлемой, найти место и способ познакомить потребителя со своим продуктом.

На некоторых рынках, как например, строительные материалы, положение осложняется тем, что потребители делятся не несколько категорий – DIY (сделай-сам), мелкие ремонтные бригады и крупные компании, производящие строительно-ремонтные работы, для удовлетворения нужд и потребностей которых требуются разные продукты, каналы и способы продвижения и информирования.

Общее благополучие для производителей и продавцов строительных материалов в 2000-ные было вызвано темпами роста рынка благодаря улучшающемуся благосостоянию россиян и реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России». Немаловажную роль сыграла и обширная популяризация в СМИ «западного» образа жизни, «евроремонта». С экранов телевизоров рассказывали, как правильно сделать ремонт, представляли дизайнерские разработки в области оформления квартир и домов, на страницах журналов «звезды» делились своим опытом проведения строительных работ и с удовольствием позировали на фоне экстерьера и интерьера. Все это обеспечивало стабильный рост строительного рынка как в потребительском сегменте B2C, так и в B2B канале - производном от потребительского.

Финансовый кризис поставил многие компании перед серьезной проблемой выбора - на каком сегменте рынка сконцентрироваться? Представлявший наибольший интерес для производителей и продавцов сегмент профессионалов (крупные строительно-ремонтные организации)

благодаря высоким объемам и частотой закупок, в настоящий период оказался наиболее подверженным происходящим экономическим изменениям на макроуровне.

Потребительского сегмента «сделай-сам» и небольших частных бригады кризис тоже коснулся, но в целом россияне не отказались от хотя бы незначительных ремонтных работ в своих квартирах и дачных домах.

Согласно Федеральной службе государственной статистики в 2009 г. введено в эксплуатацию 701,3 тыс. квартир общей площадью 59,8 млн. кв. метров, что составило 93,3% к предыдущему году (в 2008 г. было введено 64,1 млн. кв. метров жилья, 104,6% к 2007г.), при этом в 2009 г. продолжился рост объемов индивидуального жилищного строительства. Населением за счет собственных и заемных средств введено 207,0 тыс. жилых домов общей площадью 28,5 млн. кв. метров, что составило 104,3% к 2008 году [3].

В такой ситуации только грамотно проведенная продуктовая политика сможет удержать компанию на плаву. На каких продуктах сконцентрироваться с целью сокращения издержек и сохранения финансовых показателей – дорогостоящих высокотехнологичных и профессиональных или менее капиталоемких, ориентированных на любителей? Продуктовые стратегии на рынке строительных материалов должны учитывать растущую важность потребительского сегмента «сделай-сам» и мелких бригад при сокращении объема потребления крупными профканалами.

Общая отраслевая конкуренция привела к усилению ценовой конкуренции. СМИ пестрят сообщениями о скидках и специальных предложениях. Конкуренцию составили не только низкие по цене аналоги, но и более экономичные товары-субституты. Как результат финансового кризиса главным полем конкурентной борьбы стал именно «эконом»-сегмент как на B2C, так и на B2B рынках.

Потенциально могут выдержать такое ценовое давление компании, имеющие преимущество из-за экономии на масштабе производства. Но при углублении кризиса и еще большем спаде экономики, что вызовет простой их производственных мощностей при постоянных издержках, потери для производителей-гигантов могут оказаться разрушительными.

Немаловажную роль сыграет целесообразное распределение продукта в каналах продвижения. Изменения в предпочтениях потребителей, а также приоритетов компании в отношении целевых групп потребителей, скажется на всей цепочке распределения товаров. В связи со смещением акцента с профканалов на «любителей» приоритет будет отдаваться не оптовым компаниям-комплектовщикам, а рознице.

В период экономического спада, с целью удовлетворения потребности потребителей в продукции эконом-класса, но сохранению уровня доходности на как можно более высоком уровне, компании производители стремятся избежать промежуточные звенья в цепочке распространения товаров, что помогает им усилить контроль над конечным ценообразованием.

«Эффективная маркетинговая стратегия складывается из субстратегий в отношении продукта, цены, стимулирования сбыта и дистрибуции, которые согласуются друг с другом и обеспечивают синергетический эффект – то есть потенциал целого превышает суммарный потенциал частей» [2, с. 33-34]. Решение по пересмотру ценовой политики, каналов дистрибуции, сокращению продуктового портфеля или пересмотра его с целью минимизации издержек в ситуации спада на строительном рынке, без сомнения, должно быть взвешенным и основываться на тщательном анализе жизненного цикла продуктов, а также, конечно, внешней и внутренней среды фирмы. Не менее взвешенным должно быть решение и по выходу с рынков – восстановление былого положения в будущем может оказаться затратной и трудоемкой задачей.

Экономический кризис закончится, темпы роста строительства постепенно начнут восстанавливаться. Именно те компании – производители и продавцы строительных материалов, которые смогут успешно провести свою продуктовую политику в период спада, сумев сохранить лояльных потребителей как в сегменте B2B, так и в B2C, укрепят свои позиции и будут являться основными игроками, упрочив свое положение на рынке за время кризиса.

Библиографический список:

1. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007. – 448 стр.
2. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, - 2005. - 416 стр.
3. http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/21.htm

Контактная информация:

тел.: 8(985)425-62-48

E-mail: irinavoussik@mail.ru

СИСТЕМА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК

BASIC INDICATORS OF ESTIMATION SYSTEM FOR SOCIAL AND ECONOMIC EFFICIENCY OF INNOVATION OUTPUT

В.И. ГАЛКИН, д.т.н., профессор, декан «Авиа технологического факультета» МАТИ - РГТУ имени К.Э. Циолковского

V.I. GALKIN, Ph.D., Full Professor, Dean of Avia Technology Faculty at MATI - RGTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

На основе проведенного анализа в статье сформирована комплексная система показателей оценки социально-экономической эффективности инновационных разработок. Данная система включает большинство эффективных показателей и критериев, использующихся на практике для анализа эффективности инновационных проектов.

Abstract

The article inspects the integrated social and economic efficiency evaluation estimation indicators system of the innovative findings and output. Such system is suggested based on the results of empirical research. This system includes the majority of of effective indicators and the criteria used in practice for the analysis of efficiency of innovative projects.

Ключевые слова: чистый дисконтированный доход, индекс доходности, срок окупаемости, эффективность инвестиций.

Keywords: net present value, a profitableness index, a time of recovery of outlay, efficiency of investments.

При системном подходе для определения социально-экономической эффективности инвестиций в инновационные разработки по критерию максимума эффективности используются показатели экономического эффекта и экономической эффективности. Эффект отражает величину экономии (выигрыша), а эффективность характеризуется соизмерением величины эффекта с затратами на его получение.

Эффект от инновационных разработок для t -го года рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_t = P_t - Z_t \quad (1)$$

где P_t – результаты от применения инновационных разработок в t -м году;

Z_t – затраты, связанные с инновационными разработками в t -м году.

В современной теории и практике оценки и анализа социально-экономической эффективности принято использовать четыре основных показателя:

- чистый дисконтированный доход (NPV);
- индекс доходности (PI);
- внутренняя норма доходности (IRR);
- дисконтированный срок окупаемости инвестиций (DPP).

Методы оценки социально-экономической эффективности инвестиций в инновационные разработки, использующие эти показатели, относятся к

динамическим методам и отвечают современным потребностям рынка, поскольку учитывают текущую стоимость денег.

Чистый дисконтированный доход NPV (net present value). Хотя термин «Чистый дисконтированный доход» и не является точным переводом термина «net present value», тем не менее он наиболее точно отражает экономическую сущность данного показателя. Сущность данного показателя заключается в сопоставлении дисконтированных поступлений от реализации инновационных проектов с инвестиционными и текущими затратами, необходимыми для реализации данного проекта. NPV является абсолютным показателем.

Если в течение всего расчетного периода не происходит изменения цен и расчет производится в базовых ценах, то NPV при постоянной ставке дисконта определяется по формуле:

$$NPV = \mathcal{E}_{\text{инт}} = \sum_{t=0}^{t=T} (P_t - Z_t) \times \frac{1}{(1 + E_c)^t} = \sum_{t=0}^{t=T} \mathcal{E}_t \times \frac{1}{(1 + E_c)^t}, \quad (2)$$

где P_t — результат, достигаемый на t -ом шаге расчета;

Z_t — затраты, осуществляемые на t -ом шаге расчета;

$\mathcal{E}_{\text{инт}}$ — интегральный эффект;

\mathcal{E}_t — эффект, получаемый на t -ом шаге расчета;

E_c — ставка дисконта;

$t = T$ — горизонт расчета.

В условиях нестабильных макроэкономических условий в стране, когда ставка дисконта постоянно меняется во времени, расчетная формула NPV приобретает вид:

$$NPV = \mathcal{E}_{\text{инт}} = \sum_{t=1}^T (P_t - Z_t) \times \frac{1}{\prod_{k=1}^t (1 + E_c)} + (P_0 - Z_0), \quad (3)$$

где P_0 и Z_0 — первоначальные результаты и затраты соответственно.

В случае, если разработка инновационного проекта предполагает не разовые инвестиции, а последовательное инвестирование финансовых ресурсов в течение T -лет, тогда формула (2) должна быть модифицирована следующим образом:

$$NPV = \sum_{t=1}^{t=T} \frac{P_t - Z_t}{(1 + E_c)^t} - \sum_{j=1}^m \frac{K_j}{(1 + I)^t}, \quad (4)$$

где K_j — величина j -х исходных инвестиций;

I — прогнозируемый средний уровень инфляции.

Положительная величина NPV при заданной ставке дисконта является необходимым и достаточным условием выгодности проекта, независимо от характера потока реальных денег (при выполнении условий реализуемости проекта). Из двух проектов, при одинаковой заданной ставке дисконта выгоднее тот, у которого NPV выше.

Индекс доходности PI (Profitability index). Показатель использует ту же самую информацию о потоках денежных платежей, что и показатель NPV . По сути, этот показатель является следствием расчета NPV .

Этот показатель представляет собой соотношение суммы текущих стоимостей будущих доходов к сумме первоначальных затрат. В отличие от NPV , PI является относительным показателем, характеризующим эффективность вложений на единицу затрат.

Индекс доходности рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{1}{K} \times \sum_{t=0}^{t=T} \frac{P_t - Z_t}{(1 + E_c)^t}, \quad (5)$$

где $K = \sum_{t=0}^{t=T} \frac{K_t}{(1 + E_c)^t}$ (6)

Проект по данному показателю считается эффективным в том случае, если $PI > 1$. Чем значительнее PI превышает единицу, тем эта выгода больше.

Под внутренней нормой доходности подразумевают норму прибыли, полученной в результате осуществления проекта, при равенстве текущей стоимости будущих доходов и первоначальных затрат. Иными словами, под IRR понимают такую учетную ставку, при которой $NPV = 0$.

Внутреннюю норму доходности можно рассматривать как решение уравнения:

$$\sum_{t=0}^{t=T} \frac{P_t - Z_t^T}{(1 + IRR)^t} = \sum_{t=0}^{t=T} \frac{K_t}{(1 + IRR)^t}, \quad (7)$$

где Z_t^T — текущие затраты на t -ом шаге расчета;

K_t — единовременные затраты при реализации на t -ом шаге расчета.

Показатель IRR представляет собой процентный доход от инвестиций, а не оценку чистого вклада проекта.

Критерий принятия решения основывается на превышении IRR проекта над требуемой нормой прибыли.

Срок окупаемости PP (Payback period) — минимальный период времени от начала реализации проектов до момента, когда первоначальные капитальные вложения и другие связанные с проектами затраты полностью покрываются суммарными доходами от их реализации.

Различают дисконтированный срок окупаемости инвестиций DPP [Discounted payback period] и срок окупаемости инвестиций без учета дисконтирования PP [Payback period].

Общая формула расчета PP имеет вид:

$$PP = \min n, \text{ при котором } \sum_{t=1}^n P_t \geq IC \quad (8)$$

где IC — исходные инвестиции.

Основным недостатком данного показателя является то, что он не учитывает временного аспекта стоимости денег.

Эту проблему снимает использование показателя DPP, в котором денежные потоки дисконтируются по показателю WACC. Соответствующая формула для расчета DPP выглядит следующим образом:

$$\text{DPP} = \min n \quad , \quad \text{при котором} \quad \sum_{t=1}^n P_t \times \frac{1}{(1 + E_c)^t} \geq \text{IC} \quad (9)$$

Число лет, требующееся для покрытия первоначальных инвестиций, может являться основанием для принятия или отклонения проектов, а также для ранжирования альтернативных проектов. Чем короче срок окупаемости, тем выше ранг проекта.

Расчет эффекта от производства и использования инноваций, применяемых в нескольких сферах потребления, производится по формуле:

$$\mathcal{E}_t = \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_{it} \times V_{it} \quad , \quad (10)$$

где n — количество сфер потребления инноваций;

\mathcal{E}_{it} — эффект от производства и использования единицы инновации, применяемой в i -ой сфере потребления в t -м году;

V_{it} — объем выпуска новой инновации в расчетном году, предназначенной для применения в i -ой сфере потребления, натуральных ед. в t -м году.

Расчет эффекта от производства новой продукции или продукции повышенного качества (с более высокой ценой) для удовлетворения нужд населения, а также продукции повышенного качества на основе изобретений и рационализаторских предложений можно определить по формуле:

$$\mathcal{E}_t = (\Pi_t - (1 + E_c) \times K_{yt}) \times V_{2t} \quad , \quad (11)$$

где \mathcal{E}_t — эффект от производства для удовлетворения нужд населения новой продукции или продукции повышенного качества в t -м году;

Π_t — прибыль или прирост прибыли ($\Pi_{2t} - \Pi_{1t}$) от реализации единицы продукции повышенного качества;

K_{yt} — удельные капитальные вложения в производство новой продукции или удельные дополнительные капитальные вложения, связанные с повышением качества продукции в t -м году;

V_{2t} — объем новой продукции или продукции повышенного качества, натуральных ед. в t -м году.

Помимо основного показателя экономического эффекта для оценки эффективности инвестиций могут быть использованы частные показатели, характеризующие проводимое мероприятие с какой-либо одной стороны. К таким частным показателям могут быть отнесены:

- повышение производительности живого труда;
- высвобождение работающих (рабочих);
- повышение коэффициента сменности работы оборудования;
- экономия материалов (электроэнергии);
- экономия капитальных вложений.

Однако, ни один из этих частных показателей не может дать правильного представления об экономической целесообразности внедрения инноваций. В основном же показателе эффекта при правильном его определении находят отражение все частные показатели эффективности.

Для мероприятий инновационного процесса по применению новой технологии, механизации и автоматизации производственных процессов, организации производства, оснастки, а также от использования новой продукции у потребителя, направленных на снижение затрат выпускаемой продукции без изменения ее качества и объема, то есть при $\Pi_{2t} = \Pi_{1t}$ и $V_{2t} = V_{1t}$, расчет проводится по формуле:

$$\Delta\Pi_{ct} = (C_{1t} - C_{2t}) \times V_{2t} \quad , \quad (12)$$

где $\Delta\Pi_{ct}$ — планируемый (фактический) прирост прибыли за счет снижения себестоимости продукции в t -м году;

C_{1t}, C_{2t} – себестоимость продукции до и после применения инновации в t -м году.

Срок окупаемости инвестиций в инновации рассчитывается по формуле:

$$T_0 = \frac{K_{2t}}{\Delta\Pi_t} . \quad (13)$$

При оценке эффективности дополнительных капитальных вложений срок окупаемости определяется следующим образом:

$$T_t = \frac{K_{2t}}{\Delta n_t} ; \quad (14)$$

$$T_t = \frac{K_{\text{дт}}}{\Delta\Pi_{ct}} , \quad (15)$$

где $\Delta\Pi_t$ — планируемая (абсолютная) прибыль от реализации объема инноваций на планируемый год в t -м году;

K_{2t} — планируемые инвестиции в инновации в t -м году;

$K_{\text{дт}}$ — дополнительные капитальные вложения в инновации в t -м году.

Срок окупаемости является показателем, отражающим соотношение капитальных вложений и единовременных затрат (дополнительных капитальных вложений) с планируемой (абсолютной) и дополнительной прибылью от реализации годового объема мероприятий инновационного процесса на планируемый год производства. Численно он равен количеству лет, в течение которых сумма ежегодной дополнительной прибыли, получаемой в результате внедрения инноваций, достигнет суммы капитальных вложений и единовременных затрат (дополнительных капитальных вложений) по этому же мероприятию в области инноваций.

Инвестиции считаются эффективными, если соблюдаются условия: $\Xi_t > 0$, $\Delta\Pi_t > 0$.

Библиографический список:

1. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2010.
2. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика. М.: Дело, Академия народного хозяйства. 2008.
3. Шарп У.Ф., Александер Г.Дж., Бейли Д.В. Инвестиции М.: Инфра-М. 2010.
4. Кравченко Н.А. Инвестиционный анализ. М.: Дело, 2007 г.
5. Афонин И.В. Управление развитием предприятия. Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2002.

Контактная информация:

Тел. 8(499)141-94-11
E-mail: galkin@mati.ru

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИОНИКИ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

RELATIONSHIP MARKETING AND SOCIONICS INTERGAL USE FOR CRISIS MANAGEMENT FEASIBILITY STUDY

Е.С. КИСЕЛЕВА, ассистент кафедры маркетинга и антикризисного управления Томского политехнического университета

E.S. KISELEVA, Teaching Assistant, Marketing and Crisis Management at the Tomsk Polytechnic University

Аннотация

Данная статья посвящена формированию современной концепции маркетинга в рамках антикризисного управления предприятием. Автор дает несколько значимых определений в этой области и предлагает идею по созданию современного комплекса маркетинга. Предложено внедрить разработки соционики в антикризисный маркетинг. Статья содержит практические рекомендации для наиболее полного удовлетворения

клиентов. Дан пример поведения одного из представителей соционных типов в рабочем коллективе.

Abstract

This article addresses the issue of modern marketing concept development in crisis management framework. The author unveils a number of new definitions and constructs in this field and suggests a new approach to traditional marketing mix. The article suggests the incorporation of socionics into crisis marketing and contains the practical recommendations for the effective ways to customer satisfaction. The case of particular socionic type behavior in collegueship is described.

Ключевые слова: Антикризисный маркетинг, концепция маркетинга взаимоотношений, глобальный маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимоотношений с клиентами и работниками, комплекс маркетинга «5Р», соционика, экстраверты, интроверты, этики, логики, сенсорики, интуиты, рационалы, иррационалы.

Keywords: Crisis marketing, the concept of relationship marketing, global marketing relationship marketing relationships with customers and employees, the marketing mix "5R", Socionics, extroverts, introverts, ethics, logic, sensor systems, intuition, rational, irrational.

В настоящее время, когда финансовый кризис считается главным атрибутом экономики многих стран мира, актуальность и значимость антикризисного управления предприятиями, функционирующими в различных отраслях и сферах деятельности не подвергается сомнению. Автор полагает, что разработка эффективных инструментов антикризисного маркетинга является основой для реализации всего комплекса антикризисных мер, направленных на вывод предприятия из кризиса, стабилизацию его деятельности и дальнейшее успешное развитие. Автор ставит перед собой следующие цели: предложить современную концепцию маркетинга в рамках антикризисного управления предприятием; разработать комплекс антикризисного маркетинга; выявить действенные инструменты, основанные на соционике для реализации антикризисной маркетинговой стратегии.

В литературе, посвященной процессу создания и реализации антикризисных мер предложено большое число определений

антикризисного управления. Автор считает полезным привести пример одного из них, которое является наиболее полным и понятным. С.Ю. Кузнецов дает следующее определение: «Антикризисное управление – это система управленческих мероприятий, направленных: на поддержание равновесного состояния национальной экономики и финансов; на успешное и устойчивое развитие бизнеса; на предотвращение, сдерживание или смягчение кризисных процессов на всех уровнях – микроэкономики предприятия, экономики отраслей и межотраслевых комплексов, региональной и глобальной экономики» [1, с.7]. Следует сказать, что наличие «завидных» активов и ресурсов на предприятии играет первостепенную роль для реализации антикризисных управленческих мероприятий. Что же относится к ним? Целесообразно будет обозначить шесть различных групп активов, которые представляют ценность для любого предприятия. К первой группе относятся материальные активы, ко второй – финансовые. Третья группа включает в себя актив под названием «организация», четвертая – «стейкхолдеры», пятая – «персонал» и шестая – «клиенты». Автор полагает, что в рамках реализации антикризисной стратегии особое внимание должно быть уделено всем без исключения вышеперечисленным активам. Но основное внимание в этой статье автор фокусирует на формировании активов, входящих в последние три группы.

Антикризисный маркетинг является системой, которая включает работу по построению привилегированных отношений с представителями каждой из трех групп. Под современным комплексом маркетинга ученые, специалисты и ведущие маркетологи подразумевают разные понятия. В настоящее время такие маркетинговые комплексы, как «4P» и «4A» теряют свою актуальность. Дальнейшее развитие первоначальные «4P» получили в концепции «4C», которая включает следующие составляющие: нужды и запросы потребителя, затраты для потребителя, доступность для

потребителя и коммуникация [2, с.26–27]. Японские же консультанты предлагают применять на практике концепцию «10P» [3].

Автор предлагает комплекс антикризисного маркетинга, состоящий из классических «4P» с добавлением пятого элемента «P», который означает «People» - люди. Последний компонент «5P» как раз и включает в себя стейкхолдеров – круг лиц, заинтересованных в работе компании [4], персонал – всех работников компании и клиентов – всех реальных потребителей товаров или услуг предприятия. Одним из важнейших факторов экономического успеха предприятия является построение долгосрочных партнерских отношений именно с тремя вышеперечисленными группами. Автор дополняет теоретическую базу антикризисного маркетинга и формулирует три значимых определения.

Глобальный маркетинг взаимоотношений (RM – Global, RM – G) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных для всех сторон взаимоотношений с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьютерами, дилерами, работниками, акционерами, инвесторами, аналитиками, рекламными агентствами, банками, конкурентами).

Маркетинг взаимоотношений с клиентами (RM – Consumer, RM – C) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений с клиентами компании. Автор выделяет следующие цели RM – C: достижение максимальной потребительской удовлетворенности на основе искреннего желания угодить клиенту с целью дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества; достижение максимальной чистоты общения посредством создания истинной ценности для клиента и предложение ее в комфортных для него условиях; сохранность постоянных лояльных клиентов.

Маркетинг взаимоотношений с работниками (RM – Employee, RM – E) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных

взаимоотношений со всеми работниками фирмы. Автор выделяет следующие цели RM – E: обеспечение компании ценными кадрами и установление с ними ценных для обеих сторон взаимоотношений; удовлетворение социальных, психологических, моральных, этических и других потребностей работников; укрепление имиджа предприятия в глазах всех сотрудников и представителей внешнего окружения (конкурентов, деловых партнеров, потребителей).

Автор предлагает внедрить в систему антикризисного маркетинга теоретические и практические разработки соционики - науки, которая предлагает классификацию, состоящую из 16 типов личности с эмпирическим их описанием для достижения высоких результатов в процессе реализации RM. Эти социотипы выделены, исходя из принадлежности личности к разным полюсам: экстраверты (E) – интроверты (I), этики (F) – логики (T), сенсорики (S) - интуиты (N), рационалы (J) – иррационалы (P) [5, с.32-42].

Следуя описаниям, изложенным в литературе по соционике, можно выделить особенности покупательского поведения представителей разных полярностей [5-7].

E. Экстраверт. Обсуждает будущую покупку с друзьями, родственниками и коллегами по работе, но их мнения учитываются не всегда при выборе товара. Он прислушивается к советам консультанта – продавца, но далеко не всегда им следует. Главное для него – это приятное общение с продавцом на разные темы. Купив понравившуюся вещь, экстраверт спешит продемонстрировать ее всем окружающим. Имеет потребность высказаться, рассуждает вслух. Высказывает свое мнение по любому поводу при совершении покупки. Эмоционально реагирует в конфликте с персоналом.

I. Интроверт. Ему добровольные советчики кажутся навязчивыми, он самостоятельно принимает решение о покупке, которая иногда становится

сюрпризом для окружающих. Он отрицательно реагирует на сетевой маркетинг и персональную продажу и не доверяет рекламной информации. Уходит от тесного и длительного общения с продавцом. Может казаться безразличным к товару, но это не всегда так. Надо дать ему осмотреться и сделать свой выбор. Интроверт не любит, когда его перебивают. Чтобы разговорить его, надо задавать вопросы, но не навязчиво.

S. Сенсорик. Он требует от продавца массы деталей об устройстве товара и условиях его эксплуатации. Не склонен к большим тратам здесь и сейчас; при выборе товара склонен менять свое мнение. Он долго анализирует конъюнктуру цен, предпочитает сравнивать цены и выбрать оптимальный вариант. Долго и тщательно изучает ассортимент товара, сравнивает предложения в разных торговых точках. Сенсорик также прикидывает транспортные расходы и только после этого делает выбор. При совершении покупки обращает внимание на гарантийное обслуживание. Может быть дотошным и задавать конкретные вопросы, на которые ждет конкретных ответов. В процессе определения с выбором любит потрогать понравившуюся вещь и примерить ее.

N. Интуит. Ориентируется на визуальное оформление торгового зала, для него важен внешний вид товара и его упаковка, технические характеристики его мало интересуют. Для него утомителен и неинтересен процесс сравнения цены и поиск альтернатив. Для него важнее, что будет в будущем, после приобретения товара. Интересуется обобщениями. Реагирует на слоганы, склонен к покупке престижных марок товаров. Ждет от продавца энтузиазма, а не детальных ответов.

T. Логик. Будет искать оптимальную цену и хорошие условия кредита при совершении покупки. Совершает покупку по расчету и не задумывается о том, какие отношения складываются между ним и продавцом. Покупка должна быть логически объяснена, обоснованна и оправданна им самим. А если логик делает ошибку в своих расчетах, то приложит все усилия для

исправления ситуации. Логику не важно отношение продавца, доминанта для него – это выгода. Ему нравится, когда слова продавца не расходятся с делом.

Ф. Этик. Принимает решение о покупке под влиянием симпатий и антипатий; склонен уйти из магазина без бонуса, лишь бы продавец был доволен; будет чувствовать себя обязанным сделать покупку в магазине, если продавец потратил на объяснения ему более пяти минут. На его выбор способны оказать влияние друзья, знакомые или продавец, так как установление и поддержание хороших и длительных отношений для него является очень важным моментом. Он трепетно относится к тому, как продавец с ним общается. В ходе продажи может несколько раз менять решение и проявлять нерешительность. Ему требуется время для принятия решений.

Ж. Рационал. Планирует свои покупки заранее, преждевременно планирует свой бюджет, выбирает подходящее время и место. Если он решил что-то купить, никакие обстоятельства не смогут ему в этом помешать. Если рационал решил приобрести брюки, то именно их он и купит, а не кофту или шляпу. У него есть свои привычные, постоянные места покупок. В процессе выбора рационал анализирует соотношение цена – качество. Может быть довольно требовательным и проявлять категоричность.

Р. Иррационал. Склонен совершать покупку по настроению, повинуюсь мимолетному порыву. Он предпочитает не планировать покупки заранее и делать выбор на месте. Многое зависит от настроения, он может быстро сделать выбор, а иногда готов затратить много времени на поиск. Часто они покупают ненужные вещи, совершая покупку не обдуманно. Товары повседневного спроса иррационалы предпочитают покупать в разных, новых местах. Может проявлять нерешительность при выборе товара.

Ознакомившись с различиями между вышеперечисленными группами, можно сделать вывод о том, что удовлетворение потребностей потребителей посредством определения психологического типа человека и следование соответствующему поведению позволит продавцу максимально удовлетворить клиента. По мнению автора, основной целью антикризисного маркетинга является забота о потребителях, выраженная в конкретных действиях, таких как: выявление истинных мотивов покупки; эффективное стимулирование представителей каждого сегмента; индивидуальный подход к каждому клиенту.

Для создания благоприятной атмосферы в коллективе следует учитывать особенности поведения представителей разных соционных типов. Каждый человек руководствуется своим стилем поведения в коллективе, личными предпочтениями, а также своими особыми методами решения деловых вопросов. Исходя из существующих описаний типов личности в рамках соционики [5–8], автор обозначил особенности поведения каждого из 16 типов. Ниже приведен пример поведения в рабочей среде одного из 16 соционных типов.

INTJ - независимый мыслитель. Представители данного типа обладают отвлеченным и ясным мышлением, развитым интеллектом и гибкостью в общении, видят перспективу в объективном свете, наделены творческой жилкой и силой характера, справедливы и решительны. Они способны доводить уже существующие идеи до совершенства, выбирать эффективный путь развития компании и быть первоклассным руководителем. Стремятся к переменам и выставляют их преимущества в ясном ключе для окружающих. Высокомерие и вера в свою правоту иногда мешают им в осуществлении планов. Прирожденные руководители и новаторы, способные эффективно управлять коллективом.

Можно сделать вывод о том, что соционика является важным инструментом в становлении надежных, долговременных и ценных

отношений между всеми сотрудниками компании. По мнению автора, данная информация будет весьма полезной в процессе создания и поддержания эффективной кадровой политики на любом предприятии, находящемся в кризисных условиях.

В заключении следует сказать о том, что концепцию маркетинга взаимоотношений можно считать парадигмальным сдвигом в антикризисном маркетинге. В современных условиях мирового кризиса, ожесточившейся конкуренции и жесткой борьбы за выживание и успех, необходима форма маркетинга, которая бы позволила создавать, а не контролировать рынок. На наш взгляд, разработка теоретических знаний и получение практических рекомендаций на основе соционики будут полезны специалистам в области RM. Автор полагает, что именно учет психологических особенностей человека поможет достигать поставленных целей наиболее действенным способом в процессе становления, развития и укрепления отношений между компанией и ключевыми рыночными партнерами – стейкхолдерами, потребителями и работниками.

Библиографический список:

1. Кузнецов С.Ю. Антикризисное управление. Курс лекций: учеб.-метод. Пособие / с.Ю. Кузнецов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 176 с.
2. Понимание своих потребителей: Кн. 1 / Пер. с англ. – В.А. Жуковский. – М.: МИМ ЛИНК, 2003. – 109 с.
3. Маслов Д. В. Японский бизнес: фокус на потребителя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://i-pi-ar.net.ua/marketing/japonskij-buisnes-fokus/> – 19.03.2010
4. Gronross, L. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decisions*, 32 # 2, 1994, pp. 20-24.
5. Крегер О. Типы людей и бизнес / Отто Крегер, Дженет Тьюсон; пер. с англ. В.Г. Панова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 457с.
6. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей: 16 типов личности, определяющих как мы живем, работаем и любим / Пер. с англ. Ю.Ю. Ступак. – М.: АСТ-Астрель, 2007. – 348 с.

7. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
8. Ермак В.Д. Как научиться понимать людей. Соционика – новый метод познания человека / В.Д. Ермак – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. –523 с.

Контактная информация:

Тел.: 8(913)843 12 46

E-mail: rosakiss@pochta.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В
УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

**RELATIONSHIP MARKETING UTILIZATION FOR CUSTOMER
BEHAVIOR MANAGEMENT IN ECONOMIC INSTABILITY
CONDITIONS**

Г.Д. КОСТИНА, к.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга и управления проектами (МиУП) МИЭТ.

Т.Ю. СТЕЛЬМАХ, к.э.н., доцент кафедры МиУП МИЭТ

G.D. KOSTINA, Ph.D., Associate Professor, Professor of Marketing Department at MIET

T.Y. STELMAKH, Ph.D., Associate Professor, Marketing Department at MIET

Аннотация

Данная статья является результатом исследований авторов в области поведения потребителей. В статье рассматриваются особенности использования маркетинга взаимодействия для управления поведением потребителей на рынке товаров промышленного назначения (B2B). Определяются тенденции и возможности использования математического инструментария для моделирования потребительского поведения. В заключении сформулированы рекомендации по применению предложенного инструментария.

Abstract

The article defines usage pattern of marketing relationship for customer behavior management in times of economic turmoil. The article identifies possibilities of mathematical tools usage for modeling of customer's behavior. The final part of the article contains recommendations for practical application of suggested models.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, поведение потребителей, математическая модель, сети Петри, торговая зона покрытия

Keywords: marketing relationship, customer behavior, mathematical model, Petri's net, commercial area

В настоящее время успех и конкурентоспособность компании определяются ее возможностью адаптироваться к изменяющейся внешней среде. Таким образом, выявление основных тенденций развития социально-экономической ситуации и разработка перспективных методов управления организацией, а также инновационных стратегий продвижения и сбыта разрабатываемой продукции являются ключевыми факторами успешной деятельности фирмы на рынке [9, 10]. Нестабильная экономическая ситуация, характеризующаяся динамичными и плохо прогнозируемыми рыночными процессами, обуславливает необходимость проведения постоянного мониторинга стратегических и тактических целей компании, оценки эффективности ее функционирования. В связи с этим проблема формирования устойчивых партнерских отношений с потребителями, а также формирования инструментов управления потребительским поведением представляется весьма актуальной. Для решения этой проблемы представляется целесообразным использовать инструменты маркетинга взаимодействия (МВ).

Целью компании, использующей стратегии МВ, является получение устойчивой прибыли на протяжении длительного периода времени. Следовательно, наибольшее влияние на развитие фирмы оказывают долгосрочные отношения с потребителями [9,10].

В условиях современной экономики установление длительных партнерских отношений стало возможным благодаря использованию альянсов, деловых сетей, гибких вариантов партнерства. Основными преимуществами сетевой организации бизнеса и партнерства являются: информационная открытость, адаптивность к изменяющимся рыночным

условиям, возможность органичного включения инновационной компоненты в сеть взаимодействующих субъектов [9, 10].

Принятие решения о покупке на рынке B2B связано с техническими характеристиками продукции, высоким уровнем знания продуктовой категории, прошлым опыте и анализе альтернатив. В связи с этим данные решения требуют значительных временных затрат, связаны с анализом достаточного количества информационных массивов и содержат больше финансового риска и неопределенности. Длительность принятия решения о покупке также связано с согласованием между продавцом и потребителем спецификаций на товар, экологических параметров изделия, необходимостью стандартизации продукции [10]. Кроме того, существенную роль в принятии решения о покупке играют особенности организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности участников, входящих в состав закупочной комиссии [10].

Использование инструментов MB позволяет учитывать и предложить наиболее эффективные решение таких проблем, как неоднородность отношений на разных этапах; классификация отношений; выделение основных групп взаимоотношений, измеримость, стадийность и этапность взаимоотношений в группе [9,10]. В условиях экономической нестабильности и изменения рыночной ситуации в целях адаптации компании, работающей на рынке B2B, представляется целесообразным использовать в качестве основы стратегии фирмы следующие принципы маркетинга взаимодействия: 1) кастомизация активов;

2) учет издержек согласования между субъектами рыночного взаимодействия;

3) взаимодействие с потребителем в течение его жизненного цикла. Использование данных принципов позволит не только реализовать основные функции маркетинга (аналитическую, коммуникационную, логистическую, сбытовую и т.д.), но и сосредоточиться на их координации.

При этом объектом маркетинговой деятельности компании будут индивиды, организации и социальные процессы, связывающие их в единую хозяйственную систему [9, 10].

Для разработки наиболее эффективной стратегии взаимодействия с потребителями представляется целесообразным использовать математические инструменты, позволяющие моделировать их поведение. В частности, предлагается применять нечеткие множества, нейронные сети и сети Петри с включением описания неопределенности [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11].

Использование нечетких множеств позволит минимизировать вероятность ошибки при взаимодействии с потребителями, вызванную такими факторами, как недостаток информации, нестабильная рыночная ситуация, ошибка эксперта.

Использование сетей Петри в процессе моделирования механизма поведения потребителей в условиях нестабильной экономической ситуации позволяет определить и установить конкретные свойства модели поведения и в дальнейшем интерпретировать их к решаемой задаче. В качестве основы для представления процесса потребительского поведения потребителей в условиях неопределенности представляется целесообразным использовать обобщенные нечеткие временные сети Петри типа НВСП Cf, так как детальное рассмотрение существующих подклассов нечетких сетей Петри, показывает, что они наиболее оптимальны для решения прикладных задач нечеткого моделирования [5].

Применение нейронных сетей позволит провести кластерный и факторный анализ и сегментацию потребителей.

Ниже описан порядок использования данных математических инструментов:

- 1) При помощи нечетких множеств определяется торговая зона покрытия предприятия [4, 15].

2) Предприятия, попавшие в торговую зону покрытия, анализируются при помощи нейронных сетей, объединяются в кластеры и сегменты [11].

3) При помощи сетей Петри определяется вероятность совершения сделки с данными предприятиями, определяются целевые сегменты [15].

4) На основе нечетких множеств определяется оптимальность предлагаемого компанией товарного ассортимента. Используется алгоритм управления товарным ассортиментом, описанный авторами в статье «Формирование товарного ассортимента в условиях технико-внедренческой особой экономической зоны» [3, 7, 15, 16].

Представляется, что предложенный механизм моделирования отношений с потребителями будет полезен для инновационных компаний, занимающихся разработкой высокотехнологичной продукции.

В настоящее время проводится апробация предложенного инструментария в одной из малых компаний с наукоемким производством.

Библиографический список:

1. Акулов П.В. Автореферат. "Решение задач прогнозирования с помощью нейронных сетей". – Режим доступа: www.masters.donntu.edu.ua.
2. Быховец С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия. // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2001. – № 01 (67).
3. Дегтярёва Т.Д., Крепак Е.М. Формирование ассортимента выпускаемой продукции для предприятий малого бизнеса на основе теории нечетких множеств // Вестник ОГУ. – 2003 - № 2.
4. Кулиев Б.О. Алгоритмы и структуры теории нечетких множеств в исследовании некоторых экономических и игровых моделей: Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. физ.-мат. наук. – М., 2003.
5. Леоненков А.В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzy TECH. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005.
6. Моисеева Н.К., Костина Г.Д., Стельмах Т.Ю. Управление поведением потребителей в условиях технико-внедренческой особой экономической зоны // Маркетинг. – 2009. - № 4.
7. Стельмах Т.Ю. Управление ассортиментом на предприятии с учетом потребностей целевых потребителей в условиях технико-

- внедренческой зоны // Сб. тр. Международной науч.-практической конф. «Математика, информатика, естествознание в экономике и обществе – 2007».– М.:МФЮА, 2007 .
8. Стельмах Т.Ю. Модель поведения потребителей в условиях технико-внедренческой особой экономической зоны // Тез. докладов Пятнадцатой всероссийской межвузовской науч.-практической конф. студентов и аспирантов «Микроэлектроника и информатика – 2008» . – М.: МИЭТ, 2008.
 9. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментов. – Режим доступа: www.ecsoc.ru.
 10. <http://partnerstvo.ru>.
 11. Прогнозирование на основе аппарата нейронных сетей. – Режим доступа: <http://www.anriintern.com/neuro/3-1.html>.
 12. Аспекты поведения организаций-покупателей. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/b2b/print/6.html>.
 13. Куценко С.В. Предприятие как производитель, потребитель и посредник. – Режим доступа: <http://www.russianmarket.ru>.
 14. Уманская Л.К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
 15. Стельмах Т.Ю. Формированием механизма управления поведением потребителей в условиях технико-внедренческой особой экономической зоны»// Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук – Москва, 2009.
 16. Костина Г.Д., Стельмах Т.Ю., Рыгалин Д.Б. Формирование товарного ассортимента в условиях технико-внедренческой особой экономической зоны // Маркетинг. – 2010. - № 1.

Контактная информация:

Тел.: 8(916)108-37-48

E-mail: stu_2004@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

MARKETING GROWTH STRATEGIES IN ECONOMIC CRISIS: OIL AND GAS SECTOR CASE

А.В. КУЦЕНКО, аспирантка ЭФ МГУ им. М.В. Ломоносова

A.V. KUTSENKO, Postgraduate Student, Lomonosov Moscow State University

Аннотация

Маркетинговая стратегия предполагает нахождение эффективных решений в ответ на изменяющиеся рыночные условия. Во время спада особенно важно сосредоточиться на разработке таких кратко- и среднесрочных стратегий, которые позволили бы извлечь правильные уроки из кризиса, приумножить существующие конкурентные преимущества и создать предпосылки для дальнейшего роста. В статье будут рассмотрены основные направления, которые могут способствовать выживанию компании в условиях кризиса, сохранению долгосрочной устойчивости и привлекательности бизнеса.

Abstract

Marketing strategy is supposed to offer effective responses to changing market conditions. Companies in a crisis should develop a range of short- and medium-term recession-specific strategies in order to learn right lessons during the downturn, gain competitive advantage and get growth opportunities in the future. A focus on economic survival, resilience and advantage can help to reach a successful strategy.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, устойчивое конкурентное преимущество.

Keywords: marketing strategy, sustainable competitive advantage.

Финансовый и экономический кризис повлиял на все без исключения сектора экономики. Подавляющему большинству компаний пришлось столкнуться с новыми экономическими реалиями, изменить краткосрочные и долгосрочные планы развития, чтобы свести к минимуму негативные последствия кризиса. Рецессия привела к пересмотру неэффективных бизнес-моделей, ускорению реструктуризации целых отраслей. В срочном порядке необходимо было продемонстрировать свою жизнеспособность и

найти выход из сложившейся кризисной ситуации. Одной из важнейших задач при этом стало развитие целого спектра кратко- и среднесрочных стратегий, направленных на сохранение бизнеса, поиск новых драйверов роста и укрепление существующих конкурентных преимуществ. Учитывая неопределённость, российским компаниям необходимо задуматься, какие шаги и в каком направлении стоит предпринять, чтобы извлечь правильные уроки и преодолеть кризис окрепшими.

Нестабильность на рынках вынуждает российские компании тщательно анализировать свою бизнес-стратегию и деятельность. Как известно, стратегия – это генеральное направление действия организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести её к поставленной цели. Основная задача стратегии – это создание конкурентных преимуществ. Разработка и корректировка существующей маркетинговой стратегии начинается с исследования рыночного окружения. Это помогает определиться с правильной комбинацией маркетинг-микса. Стратегия, способствующая возникновению устойчивых конкурентных преимуществ, обычно предполагает наличие относительно однородных соперников в стабильной отрасли, в которой существует экономия от масштаба деятельности, важна позиция компании и наличие ключевых компетенций и возможностей [1]. Согласно Портеру [2], для того, чтобы достичь успешной стратегии, необходимо сфокусировать внимание на динамике отрасли и её главных характеристиках. При этом некоторые отрасли являются более привлекательными и перспективными, в связи с чем факторы, влияющие на их уровень конкуренции и развития, оказываются решающими с точки зрения доходности и результативности.

При формировании стратегии в изменяющейся среде, сильно ощущается различие в поведении фирм-лидеров рынка и их конкурентов/последователей. Компании-лидеры медленнее адаптируются к новой ситуации, т.к. в случае непродуманных действий они пострадают

сильнее, чем их последователи, которые могут приспособиться быстрее и укрепить свою рыночную позицию.

В кризисное время важно проанализировать и понять, чего хочет рынок, что может предложить сама компания и в какой ситуации она находится, а именно: критически подойти к оценке внутренней среды – организационной структуры, ресурсов, особенно инвестиционных и финансовых и связанных с их использованием ограничений, проанализировать показатели операционной деятельности. Затем стоит рассмотреть потребительское окружение компании, что поможет увидеть, какие изменения произошли в поведении потребителей, их мотивах и ожиданиях. Наконец, большое внимание нужно уделить внешнему окружению: детально изучить такие параметры, как уровень конкуренции и позиции ближайших соперников, объём рынка, анализ перспектив роста, структура затрат, каналы дистрибуции, тенденции развития рынка и т.д. Маркетинговая стратегия при этом помогает вырабатывать эффективные решения в ответ на изменяющиеся условия среды, особенно в тех компаниях, где используется упреждающий подход – нужно попытаться повлиять на ход событий и создавать их, чтобы извлечь максимально положительный эффект для себя, а не терять драгоценное время и ресурсы, реагируя на уже свершившийся факт.

Рассматривая стратегии компаний нефтегазового сектора, которые являются важной и неотъемлемой частью экономической системы, следует отметить, что в ответ на кризис они претерпели изменения, а сами компании постарались пересмотреть модель организации бизнеса и разработать активные стратегические инициативы. Концентрация усилий на трёх сферах – выживание, преумножение конкурентных преимуществ и устойчивость к внешним неблагоприятным воздействиям [3] - поможет преодолеть спад и выйти из кризиса, заняв лидирующие позиции в отрасли.

Выживание: необходимое, но недостаточное условие. В условиях кризиса особенно актуальным становится вопрос о повышении эффективности деятельности, которая может достигаться различными способами: за счет комплексной оптимизации издержек, грамотного управления денежными средствами и оборотным капиталом. Повышения ликвидности можно добиться за счёт разумного сокращения издержек (например, снижения не прямых производственных расходов, а сопутствующих) и привлечения финансирования. При этом нужно учитывать структуру долговой нагрузки и попытаться её оптимизировать, т.к. большой долг делает компанию более уязвимой и менее устойчивой к неблагоприятной конъюнктуре. Также необходимо осуществлять контроль затрат в рамках организации и цепочки поставок. Следует четко сформулировать порядок проведения мероприятий по сокращению затрат, включая фиксирование расходов, и осуществлять строгий контроль за их выполнением [4].

Во время кризиса, когда доступ к заёмным средствам ограничен, и дальнейшие события могут развиваться непредсказуемо, компаниям необходимо определиться, стоит ли осуществлять инвестиции и капитальные вложения для эффективного ведения бизнеса, либо лучше повременить и не рисковать. Так, компании-лидеры отрасли, практически не изменили объём инвестиций и оставили их на прежнем уровне, а компании небольших размеров, стараясь сократить инвестиционный риск и увеличить доходность, уделяли основное внимание наиболее перспективным проектам. При этом важно своевременно оценивать эффективность капитальных вложений.

Устойчивое конкурентное преимущество: преуспеть во время спада. Многие компании стараются улучшить показатели эффективности деятельности за счёт оптимизации размера компании, реорганизации, передислокации активов, а также сделок слияний и поглощений.

Реструктуризация активов и продолжение модернизации производства, направленное на рост качества переработки продукции, помогут минимизировать негативное влияние кризиса на бизнес. При этом нужно иметь в виду, что результативность процесса, направленного на повышение эффективности за счёт реорганизации, будет снижаться, поскольку можно сократить только строго определённое количество сотрудников и мощностей[5]. Кроме того, сокращение размеров компании может привести в конечном счёте к её ослаблению. В компаниях растёт понимание необходимости того, что путь к улучшению лежит через возвращение стратегической ориентации на рост. Он не только создаёт потенциал для увеличения прибыли, но и усиливает жизнеспособность компании, помогает ей решать проблемы и добиваться результатов.

Многие компании, развитие которых во многом зависело от привлечения заемных средств, видят выход из сложившейся кризисной ситуации в продаже части активов или слиянии с другой компанией. Для устойчивых компаний рецессия также является удобным моментом для расширения бизнеса и обеспечения конкурентных преимуществ. Одна из стратегий, которой следуют практически все лидеры отрасли – расширение рыночной доли и присутствия на новых рынках – это слияния и поглощения. Она гораздо более популярна, чем осуществление крупных вложений в разведку и разработку новых нефтяных месторождений и создание инфраструктуры. Об этом свидетельствуют цифры в отчёте KPMG о рынке M&A в 2009 г. [6]. Нефтегазовая отрасль стала лидером по объёму сделок в 2009 (50% от общего объёма сделок в России по сравнению с 10% в 2008 г.). Но, несмотря на падение стоимости активов и выгодность сделок в кризис, следует учитывать факт возможности приобретения проблемных активов, которые впоследствии могут наложить дополнительные риски на бизнес. При этом компании с более высоким уровнем капитализации могут

воспользоваться периодом снижения затрат и цен для покупки высококачественных запасов и активов.

Одним из мотивов сделок M&A является синергетический эффект. Однако очень часто наличие синергетического эффекта предполагают в ситуациях, когда данный эффект принципиально невозможен, значительно завышен или не может быть реализован из-за проблем с исполнением планов. Поэтому слияния и поглощения могут оказаться не самым удачным вариантом, а при нехватке средств финансирования – вовсе нереалистичным.

Деятельность нефтегазовых компаний характеризуется широким географическим охватом, поэтому важна диверсификация. Компаниям следует эффективно управлять проектами, более тщательно оценивать их экономическую целесообразность и проводить их отбор, а также по возможности переносить операции ближе к базе промышленных запасов.

Устойчивость: адаптивные стратегии в бизнесе. Даже после восстановления экономики после спада неопределённость и изменчивость останутся неотъемлемыми чертами рыночного окружения. Как результат, устойчивость - непрерывная способность адаптировать маркетинговую стратегию к изменениям – станет важнейшим условием и драйвером будущих экономических успехов. Следует учитывать такие факторы, как: глобализацию экономики и возникновение сильных глобальных конкурентов в отрасли; экспоненциальный рост информационных и инновационных технологий, распространяющихся чрезвычайно быстро и увеличивающих уровень конкуренции; угрозы возникновения внешних рисков, например, риска введения новых нормативно-правовых или законодательных требований, новых норм налогового законодательства и т.д. Устойчивость помогает преодолеть подобные вызовы со стороны окружающей среды, более трезво оценивать риски и возможности и более эффективно и быстро на них реагировать.

Итак, кризис требует пересмотра долгосрочных планов развития с учетом анализа изменившейся среды и возможностей компании, определения сценариев и выбора направлений развития, что может означать как незначительное изменение стратегии компании, так и её существенную корректировку. Определение стратегии для компании зависит главным образом от конкретной ситуации, в которой она находится в настоящий момент. В частности, это касается того, какие тенденции преобладают в отрасли, как руководство фирмы воспринимает различные рыночные возможности, какие сильные стороны своего потенциала фирма намеревается задействовать, а также какие традиции в области стратегических решений существуют в компании. Пересмотр существующей стратегии бизнеса будет способствовать выживанию компании в условиях кризиса, усилению конкурентных преимуществ и сохранению долгосрочной устойчивости и привлекательности бизнеса, а это повлечёт за собой будущий рост.

Библиографический список:

1. Reeves M., Deimler M.S. The Boston Consulting Group. New Basis of Competitive advantage. The adaptive imperative. www.bcg.com/
2. Porter M.E. (1985). Competitive advantage, the Free Press, New York
3. Reeves M., Deimler M.S. The Boston Consulting Group. Thriving Under Adversity. Strategies for Growth in the Crisis and Beyond. May 2009, www.bcg.com/
4. Ernst&Young. Новые возможности в сложных условиях. Краткий обзор деятельности компаний в нефтегазовой отрасли. Октябрь 2009 г. www.ey.com/
5. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроягршных решений, М.:Эксмо, 2007 г.
6. KPMG публикация, M&A Market in Russia in 2009. www.kpmg.ru.

Контактная информация:

Тел.: 8(910)452-64-37

E-mail: anna.koutsenko@gmail.com

РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

THE ROLE OF INNOVATION MARKETING CONCEPT IN CRISIS CONDITIONS

Е.С. ЛЕБЕДИНЦЕВА, к.э.н., старший преподаватель, заведующая кафедрой менеджмента филиала ВятГГУ, г. Вятские Поляны

Р.М. МИНИБАЕВ, студент пятого курса филиала ВятГГУ, г. Вятские Поляны

E.S. LEBEDINTSEVA, Ph. D., Assistant Professor, Head Of a Chair, Management department, VyatGGU subsidiary at Vyatskie Poyani

R.M. MINIBAEV, 5th Grade student, VyatGGU subsidiary at Vyatskie Poyani

Аннотация

В статье рассмотрены предпосылки возникновения и формирования системы инновационного маркетинга в условиях кризиса; определена логика развития новаторской (инновационной) компании. Обоснована концепция инновационного маркетинга, являющегося основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии компании.

Автором предложен комплекс инновационного маркетинга, включающий разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг. Охарактеризован непрерывный процесс инновационно-организационного развития современных компаний.

Abstract

The article deals with prerequisites of derivation and forming of the system of innovatory marketing during the crisis; the logic of innovatory company's development is defined. The conception of innovatory marketing, that is the basis of research of the market and search of the company's competitive strategy, is substantiated.

Author suggests the innovative marketing complex including innovatory strategy development, analysis of the market and efficient and flexible marketing. The sustained process of innovatory and organization development of modern companies is characterized.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, потребительское восприятие инновации, конкурентоспособность, новаторская (инновационная) компания.

Keywords: innovatory marketing, consumer's perception of innovation, competitiveness, innovatory company.

Усиление конкуренции, технологические изменения, резко усиливающаяся роль инноваций в социально-экономическом развитии хозяйствующих субъектов определяют необходимость нового подхода к развитию. Инновационная деятельность организации – основа ее конкурентоспособности. Необходимость маркетинговых инноваций сегодня обусловлена теми изменениями рынка, которые способствуют появлению новых потребностей или новых возможностей удовлетворения уже существующих нужд.

Кризисные явления в экономике заставляют предприятия пересматривать свои стратегии и направления действий. Основной путь, предлагаемый правительством РФ сегодня, – поощрять конкуренцию между предприятиями, чтобы те стремились наращивать конкурентоспособность. При этом источником прибыли предприятий должны быть не только варианты изменения цен или экономии затрат, но и инновационная активность на базе собственного потенциала. Так в работе А. В. Пилипенко отмечается, что для стабилизации ситуации в период кризиса инновационная активность предприятия является единственным направлением для стабильного, рентабельного развития и роста [2].

Инновации в настоящее время – не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и структурные сдвиги компании, они стали сутью современного развития во всех сферах экономики. Общая теория инновационной деятельности зародилась еще в трудах Й. Шумпетера, Б. Лундвалла, К. Фримена, Р. Нельсона. Так, Й. Шумпетер был первым экономистом, признавшим ограниченность статической теории общего равновесия. Он привлек внимание к глубинным причинам и механизмам развития современной экономики.

Во-первых, это конкуренция, основанная на инновациях, главным источником которых становится научно-исследовательская деятельность крупных корпораций.

Во-вторых, творчество человека, новатора-предпринимателя, способного воплотить новые идеи в эффективные экономические решения.

Й. Шумпетер также широко использовал эволюционный подход, развивая идеи Кондратьева о длительных экономических циклах [4]. Для современной теории инновационной деятельности исключительно важны идеи другого великого экономиста 20 в. Ф. Хайека. Суть его концепции «рассеянного сознания» состоит в представлении о конкурентном рынке как особом информационном устройстве, которое выявляет, использует и координирует разнообразные знания миллионов независимых друг от друга людей, а также в постановке вопроса о принципиальной ограниченности многих механизмов целенаправленного регулирования в этой области [3]. Одним из первых он проанализировал специфические особенности экономического развития – неопределенность, ограниченность информации, несовершенство знания, то есть условия, составляющие основу инновационного процесса.

Логика развития новаторской (инновационной) компании приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления – инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией. В промышленно развитых странах инновационная маркетинговая концепция развития компании занимает одно из главных мест уже в течение десятилетий.

Концепция инновационного маркетинга является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии компании. Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг и состоит из семи принципиальных этапов, изображенных на рис. 1. Как видно из схемы,

наиболее важными видами инновационного маркетинга являются стратегическая и оперативная составляющие.

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества (инновации) на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований включается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Стратегический инновационный маркетинг определяется сегментированием рынка и позиционированием товара на нем. Ключевым моментом стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанные на доскональном изучении восприятия потребителем инноваций.

На этапе оперативного инновационного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Он нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержание репутации компании, расширение ее доли на рынке. Непрерывный процесс инновационно-организационного развития компании предполагает создание новых подразделений, ориентированных на перспективную инновационную продукцию и новые рынки сбыта. Такие организационные формы, разумные по размерам, обладают необходимой подвижностью и восприимчивостью к технологическому прогрессу.

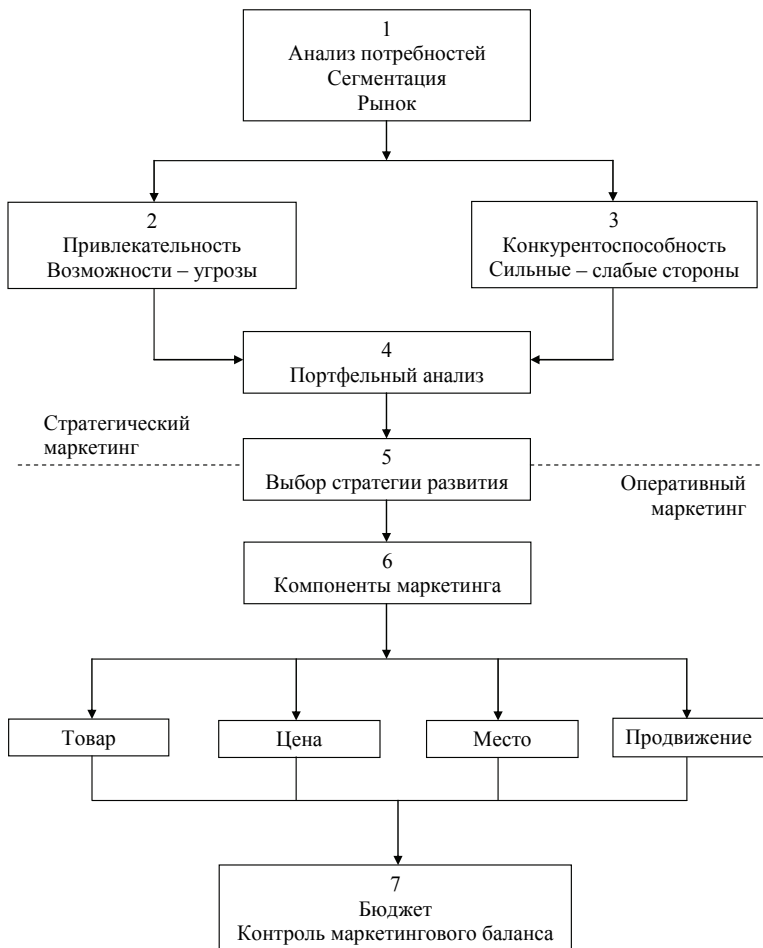


Рис.1. Этапы разработки комплекса инновационного маркетинга

Таким образом, маркетинг, как и любая другая система, динамичен, и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание теоретических основ инновационных подходов в маркетинге современных

компаний в условиях кризиса является одним из важнейших факторов успеха в практическом применении их опыта в деятельности российских компаний. Освоение методов инновационного маркетинга и их эффективное применение становится критическим условием укрепления конкурентоспособности.

Библиографический список:

1. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса [Текст] / А. Демченко // Маркетинг. – 2009. – №1.
2. Пилипенко, А. В. Инновационная активность российских предприятий: условия роста [Текст] / А. В. Пилипенко. – М.: Маркет ДС. 2003. – 432с.
3. Хайек, Ф. Смысл конкуренции: Индивидуализм и экономический порядок [Текст] / Ф. Хайек. – М. – 2000.
4. Шумпетер, Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс. – 1983.

Контактная информация:

Тел. 8(83334)7-24-70

e-mail: lebedintseva@vsgu-vpol.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МОНОГОРОДОВ КАК ОСНОВА ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

MARKETING STRATEGY FOR BUSINESSES IN MONO-CITIES AS SOLUTION TO THE CRISIS

А.Ж. РОМАНОВИЧ, к.э.н., преподаватель, Экономико-энергетический институт г. Москва

A.G. ROMANOVICH, Ph.D., Assistant Professor at Moscow institute of Economics and Energy.

Аннотация

В статье анализируется ситуация проявления экономического кризиса в моногородах. Выявляются тенденции развития моногородов в перспективе на основе выработки маркетинговой стратегии предприятий.

Abstract

The article encompasses the scope of the economic crisis in monocities, explores the tendency for their development based on implementation of the marketing strategy for businesses.

Ключевые слова: основные признаки моногородов, проблемы моногородов, структура маркетинговой стратегии предприятий.

Keywords: main signs of monocities, problems of monocities, structure of the marketing strategy for businesses

Экономический кризис, который наблюдается в современной России, коснулся взаимосвязей и взаимозависимостей между различными элементами экономической системы. Он привел к разрушению ранее устоявшихся производственно-хозяйственных связей, обозначил невостребованность традиционной продукции многих предприятий, вызывал сокращение рабочих мест и высвобождение занятых не только на закрывающихся, но и на действующих предприятиях. Сложившаяся система со времен централизованного управления экономикой регионов в условиях изменения экономической конъюнктуры показала свою несостоятельность и неспособность противостоять кризисным явлениям. В первую очередь это коснулось моногородов – муниципальных образований, где градообразующим предприятием является одно или несколько предприятий одной отрасли. В условиях отсутствия альтернативных рынков сбыта, проблемы существования моногородов в условиях кризиса сильно обострились. Поэтому выбор научных подходов к поиску наиболее эффективных путей выхода из кризисного состояния является первостепенной задачей. В первую очередь речь идет о поддержке конкуренции и конкурентоспособной продукции, выпускаемой предприятиями моногородов, диверсификации их производственного потенциала и устранение монополистического рынка. В научном обороте понятие «моногород» используется достаточно широко и здесь нет строгого и общепринятого определения. Однако, на наш взгляд, в зависимости от

конкретных задач за основу понятия «моногород» можно принять следующие характеристики. Моногород – это населенные пункты, имеющие одно (реже два) предприятия с численностью занятых от 5000 человек, если на этом предприятии работает более 50% общей численности населения данного населенного пункта. Такой вывод был сделан автором на основании изучения структуры моногородов – муниципальных образований различных федеральных округов России. Было отмечено также, что количество моногородов отличается по регионам. Наибольшее число жителей монопрофильных населенных пунктов по данным Росстата сосредоточено в Уральском экономическом районе – свыше 4,5 млн. человек. Уральский экономический район является важнейшим стратегическим регионом страны, где сосредоточено наибольшее количество крупных предприятий металлургии. Высокие издержки производства, рост цен на металл вызвал падение интереса потребителей (особенно Зарубежного) к его закупкам. Как следствие этого, произошло сокращение мощностей предприятий, а в отдельных случаях – остановка их деятельности, высвобождение численности трудоспособного населения, усиление социальной напряженности. Для разрешения проблем имеются различные пути: перемещение рабочей силы в другие регионы, на другие предприятия, где отсутствуют трудовые ресурсы; развитие малого бизнеса, туристических зон; переориентация регионов на развитие сельского хозяйства; перепрофилирование действующих предприятий с учетом рынка на товары (услуги) и т.д. На наш взгляд, каждое управленческое решение в моногородах должно сопровождаться разработкой маркетинговой стратегии. Она должна включать: определение основной продукции (услуг) предприятия; стратегия позиционирования продукции с позиции потребителя; определение стратегически важных сегментов рынка; определение сбытовой стратегии и стратегических показателей объемов продаж.

Маркетинговая стратегия должна носить комплексный характер. Реализация отдельных элементов может привести к нарушению системного подхода, снижению синергетического эффекта. Разработке маркетинговой стратегии на предприятии должна предшествовать объективная оценка положения предприятия на рынке. Эта аналитическая карта должна выявить недостатки, определить возможности предприятия и выдвинуть новые цели, выработать соответствующую стратегию поведения на рынке, принять необходимые меры в области товарной и ценовой политики, а также распределения и продвижения продукции.

Библиографический список:

1. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М.: НП «Финансы, учет и аудит», 2006.
2. Зинкуров У., Ильясов Ю. Маркетинговые исследования объемов промышленности собственности «Маркетинг в России и за рубежом». – 2003, - №6.
3. Котлер Ф., Келлер К.П., Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.

Контактная информация:

Тел.: 8 (915) 295-78-78

E-mail: r.vk@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

ASPECTS OF MARKET-ORIENTED CRISIS MANAGEMENT IN SERVICES INDUSTRY

О.Б. СТОЛЯРОВ, к.э.н., доцент, Казанский государственный технический университет

А.З. БАГАУТДИНОВА, Казанский государственный технический университет

O.B. STOLYAROV, Ph. D., Associate Professor at Kazan State Technical University

A.Z. BAGAUTDINOVA, Kazan State Technical University

Аннотация

В статье анализируется роль, сущность и место маркетингового подхода в антикризисном управлении на основании сравнения традиционного и инновационного подходов к управлению организацией в условиях кризиса. В статье также представлены ключевые аспекты маркетинга как концептуальной основы антикризисного управления организацией сферы услуг.

Abstract

The paper analyzes contents and role of marketing-oriented approach in crisis management on the basis of traditional and innovative crisis management types of comparative analysis. The article also states specific features of marketing-oriented approach as a conceptual basement for services industry organization crisis management.

Ключевые слова: маркетинг, антикризисное управление, сильные стороны, слабые стороны.

Keywords: marketing, crisis management, strengths, weaknesses.

В современных условиях макроэкономической нестабильности, обусловленной глобальным финансовым кризисом, огромное значение приобретают вопросы выбора подхода к антикризисному управлению предприятиями и организациями, что позволит максимально сократить риски кризисного развития как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Для российских коммерческих организаций сферы услуг, отличительной особенностью которых является высокая степень зависимости от внешних источников финансирования, выбор наименее рискованной стратегии и тактики поведения в кризисном поле зачастую становится вопросом выживания, вследствие чего необходимо четко определить наиболее важные аспекты формирования антикризисной программы.

При выборе антикризисной стратегии большое значение имеет вариант поведения управленческого состава предприятия. Обычно в кризисных ситуациях менеджеры пытаются не ухудшить существующее положение, концентрируя тем самым внимание на устранении слабых сторон. Данный подход автору кажется целесообразным определить как традиционный. В

этом случае антикризисное управление рассматривается как вынужденная необходимость. Альтернативой такой стратегии может стать концентрация на развитии сильных сторон данного предприятия. Тогда антикризисная стратегия окажется положительной тенденцией в развитии предприятия, а необходимость в ней будет возникать с определенной периодичностью (такой подход может быть определен как инновационный) [1]. Основные отличия между упомянутыми подходами представлены в таблице 1.

Таким образом, деятельность менеджера при реализации антикризисной программы в соответствии с инновационным подходом заключается в решении следующих задач:

- приведения ресурсов в соответствие с целью реализуемой антикризисной стратегией (включает в себя активацию скрытого потенциала предприятия);
- доведения новой стратегии и ее целей до понимания сотрудников предприятия, что позволит более активно вовлекать их в процесс реализации избранной антикризисной стратегии;
- принятия решений по поводу организационной структуры;
- разработке антикризисной программы, ориентированной на достижение поставленных целей.

Таким образом, антикризисное управление должно рассматриваться как один из элементов управления организацией. В то же время необходимо понимать, что в центре внимания при использовании инновационного подхода к антикризисному управлению должны находиться рычаги использования сильных сторон, которые позволят перевести предприятие в стадию активного развития. Для предприятий сферы услуг таким рычагом является повышение удовлетворенности и лояльности клиентов. Это обстоятельство диктует необходимость применения маркетингового подхода в рамках инновационного, то есть в условиях кризиса предприятию следует ориентироваться на те услуги, которые в наибольшей степени

удовлетворяют потребности клиентов, что порождает повышенную потребность в маркетинговом подходе к организации деятельности предприятия. Следовательно, маркетинг должен стать не одной из функций управления, а основой формирования антикризисной программы, которая будет ориентирована на рост потребительской ценности производимых организацией услуг [2].

Таблица 1

Отличия традиционного и нетрадиционного подходов к антикризисному управлению

Традиционный подход	Инновационный подход
Ориентирован на поиск слабых сторон	Ориентирован на обнаружение сильных сторон
Усиление или устранение выявленных “слабых мест”	Развитие сильных сторон
Антикризисные мероприятия ориентированы на имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы	Антикризисные мероприятия подразумевают задействование потенциала предприятия, в первую очередь скрытого
Ориентирован на минимизацию риска	Ориентирован на систематизацию рисков, что позволит ими управлять, т.е. переносить риски в категории управляемых
Действия проводятся в рамках существующих ограничений и препятствий	Действия ориентированы на достижение поставленных целей в условиях преодоления препятствий путем неординарных решений
Точка отсчета – начало реализации антикризисного управления	Точка отсчета – достижение результата

В нашем представлении необходимо в теории и практике маркетинга опираться на новые концептуальные подходы, основанные на маркетинговом управлении конкурентоспособностью микроэкономических систем.

Во-первых, и в теории, и в практической деятельности необходимо стремиться к переходу от управления маркетингом как одной из функциональных подсистем микроэкономической системы к маркетинговому управлению, обеспечивающему интеграцию, взаимодействие и постоянный процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ в системе. Для этого в микроэкономической системе при управлении конкурентоспособностью следует выделять, используя принцип декомпозиции, функциональные подсистемы, обеспечивающие процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ: маркетинговую, инновационно-технологическую, инвестиционную, производственно-техническую, финансово-экономическую, человеческих и интеллектуальных ресурсов, информационную, а также управляющую. Такое выделение функциональных подсистем, с одной стороны, отражает логический процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ, а с другой стороны, отражает наличие в микроэкономической системе функциональных подсистем, характерных для современной фирмы постиндустриального общества и «новой экономики», основанной на знаниях и новых технологиях, формирующих устойчивые конкурентные преимущества высшего порядка.

Во-вторых, рассмотрение конкурентоспособности в качестве объекта маркетингового управления существенно изменяет целеполагание в микроэкономических системах. Главными целями стратегического маркетингового управления становятся достижение высокой конкурентоспособности, создание и формирование устойчивых

конкурентных преимуществ экономических систем. Введение системы количественных показателей дает возможность на практике управлять конкурентоспособностью как самостоятельным объектом, сформировать комплекс конкурентных стратегий, типовых сценариев и процедур принятия управленческих решений на основе проведения мониторинга выбранных показателей, оценки их значений; обеспечить формирование и развитие устойчивых конкурентных преимуществ экономической системы.

В-третьих, маркетинговое управление конкурентоспособностью микроэкономических систем применимо не только на развивающихся рынках товаров и услуг, ставших традиционным объектом ведения бизнеса, но также на рынках труда и капитала, на которые в условиях глобализации перемещается фокус конкурентной борьбы.

В-четвертых, нам представляется, что концепция маркетингового управления конкурентоспособностью микроэкономической системы должна учитывать не только выявленные М. Портером факторы конкуренции и ограниченный спектр потребностей покупателей, поставщиков, конкурентов, производителей услуг-заменителей. В условиях переходной экономики следует обеспечивать соблюдение баланса интересов и потребностей также и других групп влияния — экономических субъектов, заинтересованных в результатах деятельности микроэкономической системы (собственников, сотрудников, менеджеров, инвесторов, государственных и муниципальных органов и т.д.). В данном аспекте автором предлагается различать внешнюю конкурентоспособность организации, которую оценивают группы влияния, принимая решения о целесообразности и эффективности сотрудничества с ней, и внутреннюю конкурентоспособность, являющуюся объектом управления, в первую очередь со стороны собственников и менеджеров организации.

Таким образом, использование маркетингового подхода в условиях антикризисного управления позволяет ускорить процесс перехода

микроэкономической системы к стадии активного развития, что является ключевым аргументом в пользу выбора данного подхода в такой динамично развивающейся отрасли, какой является сфера услуг.

Библиографический список:

1. Антикризисное управление: Учебник / Под ред. Э.М.Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2008.
2. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. Профессиональный взгляд на маркетинг. М.: Вектор, 2006.

Контактная информация:

Тел.: 8(843)231-00-77

E-mail: ajur2006@rambler.ru

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА ОСНОВЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

PERSONALIZED VALUES CONSUMER BEHAVIOR MODEL ROLE IN THE ECONOMY MODERNIZATION CONDITIONS

И.И. ТИХОМИРОВА, старший преподаватель, кафедры
«Экономической теории и финансов» МГИЭТ (ТУ)

I.I. TIKHOMIROVA, Assistant Professor, Department of Economic
Theory and Finance at MGLET (TU)

Аннотация

В статье рассмотрена модель управления потребительским поведением на основе персонализированных ценностей. С учетом установленных ценностей потребителя и ценностей предприятий разработана концепция управления, которая может быть использована для малого бизнеса.

Abstract

The article defines governance model for consumer behavior observation on the basis of personalized values. In view of the consumer values and the values of enterprises concept of governance is developed. It can be successfully used for small businesses.

Ключевые слова: персонализированные ценности; показатель знания о клиентах; ценностные ориентации клиента, сбалансированная система управления потребительским поведением.

Keywords: personalized value; indicator of knowledge of customer value orientation client, a balanced system of control consumer behavior.

Малому бизнесу, в отличие от крупного, недоступна информация, которую последний получает в результате интеграции собственных баз данных с базами знаний своих поставщиков и потребителей. Ключом к успешному завоеванию фирмой устойчивого положения на рынке являются три основных вида деятельности: инновации, качество, взаимоотношения с потребителем [1]. В настоящее время концепция маркетинга взаимоотношений должна пронизывать все сферы деятельности компаний, работающих с инновационными товарами.

Постоянное отслеживание потребителей или непосредственное взаимодействие с ними, позволяющее учесть их требования к характеристикам товара или потребности и корректировка данных, может показать, какие новые решения им необходимы, что позволяет лучше определить приоритетные направления деятельности [2]. Однако потребителям трудно сформулировать свои неудовлетворенные желания и ценности. Одни из них лежат на поверхности, другие необходимо «достать» из глубины подсознания. Для этого необходимо разработать новую концепцию, которую можно использовать для предприятий малого бизнеса.

В основу концепции положены следующие принципы: системности, сбалансированности, функциональности, персонализации ценностей, гибкости и гармоничности и справедливости. В основе измерения потребительской ценности лежит выраженная в денежном виде ценность тех технических, экономических, эксплуатационных и социальных выгод маркетингового предложения, которые воспринимает потребитель и за которые он готов заплатить установленную цену. Первым элементом потребительской ценности является денежный аспект. Второй элемент - дополнительные затраты потребителя за получение тех выгод, которые его интересуют. Третий аспект – ценность, которую потребитель получает в

обмен за уплаченные деньги. Любой товар имеет две составляющие: цену и ценность. Изменение цены не ведет к изменению ценности, а только к изменению побуждающего стимула совершить покупку. Однако, не для всех типов потребителей существует корреляция между ценой товара и его покупкой. Например, новаторам, а также потребителям высокотехнологичных товаров свойственна независимость или способность ориентироваться на свои ценности. Для других потребителей высокотехнологических товаров, которые не обладают качествами новаторов, ценности выражаются:

- в относительном преимуществе характеристик товаров-аналогов (повышенной ценности);

- в совместимости ценности товара и стиля жизни: чем больше товар совместим с устоявшимися ценностями и образом жизни, тем меньше потребителю приходится менять свои привычки, тем быстрее он купит товар;

- в сложности – при прочих равных условиях потребитель предпочитает сложному простое;

- в заметности – чем заметнее продукт по своим характеристикам или дизайну, тем он ценнее для потребителей с завышенными амбициями, тем быстрее он его приобретет;

- в возможности опробовать ценность товара потребителям, которые склонны избегать любого риска.

Основой разработки системы управления потребительским поведением являются принципы сбалансированной системы показателей. Система включает целый ряд показателей, которые отбираются по принципу гармоничности, то есть сбалансированности, что не противоречит принципам разработанной концепции. При разработке системы управления потребительским поведением с учетом сбалансированности показателей были выявлены проблемные области и установлены причинно-следственные

связи между четырьмя составляющими: отношения с клиентами, финансы, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост (см. рис. 1).



Рис. 1. Сбалансированная система управления потребительским поведением на основе персонализации ценностей

Первый этап процесса построения системы управления начинается с анализа взаимодействия внешней структуры и соблюдения условия справедливости – ценность потребителя соответствует ценности компании. На следующем этапе выбираются показатели для четырех составляющих на основе установленных причинно-следственных связей. Основной подсистемой является клиентская составляющая. Удовлетворенные клиенты позволяют сократить маркетинговые затраты и ослабить ценовое давление со стороны других участников рынка. Достижение высокого уровня удовлетворенности клиентов обеспечивает высокие финансовые показатели. Подсистема «финансы» представляет цели компании, ориентированные на прибыль. Удовлетворенность клиентов и финансовый успех достигается

благодаря отлаженности внутренних бизнес-процессов компании. К внутренним бизнес-процессам относятся способы производства, система дистрибуции, система управления, инновационные процессы и сервисное обслуживание. Подсистема «обучение и рост» направлена на повышение квалификации исполнителей и эффективности информационного обеспечения компании.

Для эффективного информационного обеспечения компании предлагается показатель знания о клиентах - это характеристики клиентов, которые влияют на покупательское поведение [3]. Показатель «знание клиентов» контролирует, насколько активно компания добывает и использует информацию о клиентах [4]. Определение показателя предотвращает принятие решения без учета ценностных ориентаций клиента.

В работе автор предлагает частично формализовать этот показатель, который позволит оценить деятельность сотрудников и определить их вклад в инновационный процесс. Данный показатель используется в бизнес-процессах при принятии решения о разработке или модернизации товара. Кроме того, показатель отражает развитие инновационной культуры компании.

Таким образом, предложенная система дает возможность наглядного логичного представления управления потребительским поведением с учетом взаимосвязи показателей всей деятельности предприятия.

Библиографический список:

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. - СПб.: СПбГУЭФ, 2001. - 231 С.
2. Браун С., Голдсмит Р., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. под ред. Андреевой И.В. – СПб.: Питер, 2001. – 352 С.
3. Тусжанов М. Как увеличить отдачу от тренинга по продажам// Управление развитием персонала. - 2007. – №2. – С. 14 – 17.
4. Джеймс Ш. Знания в современном бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cecsi.ru/tvorim.html>

Контактная информация:

Тел.: 8(903)625-36-71

E-mail: absi@yandex.ru

III РАЗДЕЛ. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ВЛИЯНИЕ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ НА ЦЕНУ ТОВАРОВ (РАБОТ, УСЛУГ)

VALUE ADDED TAX IMPACT ON THE GOODS AND SERVICES RETAIL PRICE

Э.И. БАХТИГОЗИНА, ассистент кафедры «Учет, анализ и аудит»
«МАТИ» - РГТУ имени К.Э.Циолковского

E.I. BAKHTIGOZINA, Teaching Assistant, Account, Analysis and Audit
Department at MATI - RGTU named after K.E.Tsiolkovsky

Аннотация

В статье рассматривается влияние налога на добавленную стоимость на цену товаров (работ, услуг). Раскрываются основные элементы налогообложения, которые используются при расчете налога на добавленную стоимость, подлежащего включению в цену товаров (работ, услуг). Рассматривается зависимость величины налога на добавленную стоимость и цены на товары (работы, услуги) от налоговой политики государства.

Abstract

The paper covers the issues of Value Added Tax impact on the ultimate price of the goods and services. Basic elements of the VAT are unveiled and described, the calculation process the Value Added Tax is shown. The dependence of Value Added Tax percentage by state tax policy is commented.

Ключевые слова: цена, структура цены, формирование цены, налог на добавленную стоимость, налоговая база, налоговые ставки, налоговые льготы, налоговая политика.

Keywords: Price, price structure, price formation, Value Added Tax, taxable base, tax rates, tax privileges, tax policy.

В современном обществе маркетинговая деятельность коммерческих предприятий невозможна без грамотной ценовой политики. Важным фактором принятия решений по ценам как элементу комплекса маркетинга

является наличие достоверной информации и всесторонний анализ ценовой ситуации на рынке, изучение факторов, влияющих на ценообразование.

Цена - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Цена товаров (работ, услуг) включает в себя определенные структурные элементы, число которых зависит от конъюнктуры рынка, от регулирующего воздействия государства в виде налоговой политики и административного регулирования уровня цен. Среди основных элементов структуры цены можно выделить полную себестоимость продукции, прибыль предприятия, акциз по подакцизным товарам, налог на добавленную стоимость, снабженческо-сбытовую надбавку, торговую надбавку и другие.

Рассмотрим подробнее влияние налоговых платежей в виде налога на добавленную стоимость на цену товаров (работ, услуг).

При реализации товаров (работ, услуг) продавец включает в цену реализуемых товаров (работ, услуг) и предъявляет к оплате покупателю этих товаров (работ, услуг) соответствующую сумму налога на добавленную стоимость. Таким образом, конечная цена на товар складывается из цены без учета налога на добавленную стоимость и суммы налога на добавленную стоимость (рис.1).

Уже из самого названия налога – «налог на добавленную стоимость» видно, что предметом его обложения является экономическая категория «добавленная стоимость». Однако в действующем Налоговом кодексе Российской Федерации отсутствует экономическое содержание «добавленной стоимости». Что же это за стоимость, которая включается в цену товаров (работ, услуг)?



Рис. 1. Схема налога на добавленную стоимость в структуре цены

Добавленная стоимость – это разница между стоимостью произведенного продукта (то есть совокупным доходом, полученным от продажи произведенного продукта) и стоимостью сырья, материалов, комплектующих и услуг, необходимых для производства данного продукта .

Добавленная стоимость выделяет ту часть стоимости, которая добавляется предприятием к стоимости продукта в процессе производства и продвижения товара на рынке, подсчитывается как разница между доходами от продаж и стоимостью всего сырья, материалов, комплектующих и услуг, которые предприятие оплатило для производства продукта.

Формирование цены на товары с учетом налога на добавленную стоимость зависит от трёх элементов налогообложения:

- 1) налоговой базы;
- 2) налоговой ставки;
- 3) налоговых льгот.

Налоговая база при реализации товаров (работ, услуг) определяется как стоимость этих товаров (работ, услуг), исчисленная:

- исходя из свободных цен, определяемых в соответствии с договором, с учетом акцизов и без включения в них налога на добавленную стоимость;
- исходя из государственных регулируемых цен (тарифов) без включения в них налога на добавленную стоимость;
- при реализации товаров (работ, услуг), по которым предоставляются дотации из бюджетов различного уровня. Налоговая база определяется как стоимость реализованных товаров (работ, услуг), исчисленная исходя из фактических цен их реализации.

Налогообложение производится по налоговым ставкам 0%, 10% и 18%. Для правильного определения ставки и принятия решения в области ценообразования необходимо руководствоваться Общероссийским классификатором продукции, а также Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности.

При осуществлении некоторых операций, являющихся объектом налогообложения по налогу на добавленную стоимость, налогоплательщики не обязаны исчислять налог. Такие операции отнесены к категории льготных операций и освобождены от обложения налогом на добавленную стоимость. Перечень льготных операций и особые условия, на которых льготы по этим операциям предоставляются, предусмотрены п. п. 1 - 3 ст. 149 НК РФ.

После определения элементов налогообложения, оказывающих влияние на сумму налога на добавленную стоимость и, соответственно, на цену товаров (работ, услуг), рассчитывается сумма налога на добавленную стоимость (рис.2).

Таким образом, видно, что налог на добавленную стоимость участвует в процессе формирования цен на товары (работы, услуги), наряду с такими факторами, как себестоимость, норма прибыли, которую желает получить продавец от реализации товаров (работ, услуг), и другими внутренними и внешними факторами.

Расчет налога на добавленную стоимость.

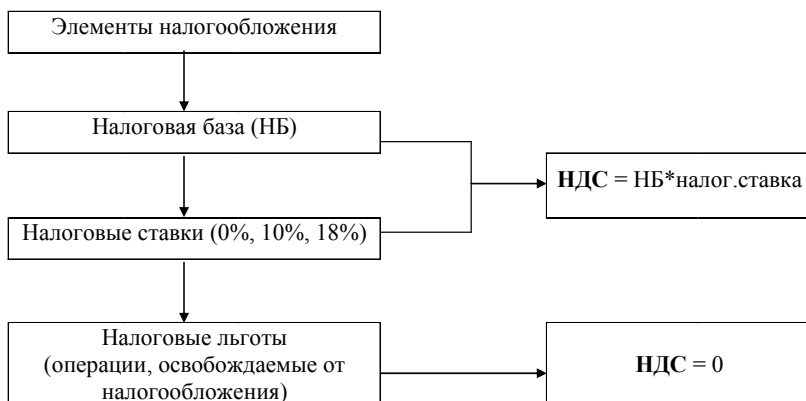


Рис. 2. Схема расчета НДС

Налог на добавленную стоимость является одним из факторов, воздействующих на динамику цены, то есть может способствовать снижению или повышению цены. Так, снижение цены на товары (работы, услуги) возможно при снижении налоговых ставок, и наоборот, увеличение цены на товары (работы, услуги) неизбежно при повышении налоговых ставок. Это говорит о том, что сумма налога на добавленную стоимость зависит от налоговой политики государства, от действующего в стране законодательства в области налогов и сборов. Продавцы и покупатели не могут управлять таким элементом структуры цены, как налог на добавленную стоимость. Они только используют законодательную базу при определении элементов налогообложения, при расчете суммы налога на добавленную стоимость, подлежащую включению в цену товаров (работ, услуг), что является необходимым элементом ценовой маркетинговой политики.

Библиографический список:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ. Часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ
2. Васильева Л.С. Бухгалтерский управленческий учет. Порядок постановки и основные направления развития: практическое руководство. – М.: Эксмо, 2009. – 400с.
3. Васильева Е.К., Ведерникова Н.И, Дмитриев А.А. Цены и ценообразование: Теория цены; Цены и рыночная конъюнктура; Формирование цены: Учебник для вузов (под ред. Есипова В.Е.) Изд. 4-е, доп., перераб. – СПб, Питер, 2005.- 560с.
4. Касьянова Г.Ю. НДС: практика исчисления. – М.: АБАК, 2009. - 368с.
5. Либерман К.А. Постатейный комментарий к Налоговому Кодексу Российской Федерации. Глава 21. – М.: РОСБУХ, 2009
6. Началов А.В. Налоговый словарь. – М., Статус-Кво 97, 2004. – 400с.

Контактная информация:

тел. 8(916)513-01-77

e-mail: elvira.bi@list.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**THE MODERN TYPES OF INNOVATION MARKETING**

С.В. КАРПОВА, к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Маркетинг»
«Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации»

S.V. KARPOVA, Ph.D., Associate Professor, Head of the Chair, Marketing
Department of the Finance Academy, the Government of the Russian
Federation

Аннотация

В статье рассмотрено понятие инновационного маркетинга и выявлена его роль в формировании маркетинговой политики российских компаний. Исследованы современные виды инновационного маркетинга, которые следует использовать российским компаниям в условиях модернизации экономики, сформулированы основные маркетинговые направления инновационного развития российских компаний.

Abstract

The meaning and role of innovation marketing in the marketing policy at the Russian companies is determined in this article. The modern varieties of

innovation marketing during modernization are presented in the article. The author concluded the article with the key marketing ways for the development of Russian companies.

Ключевые слова: инновации, современные виды инновационного маркетинга, инновационный путь развития российских компаний, сенсорный (чувственный) маркетинг или маркетинг ощущений, арома-маркетинг.

Keywords: innovations, the modern varieties of innovation marketing, innovative way of development for Russian companies, sense marketing, aroma marketing.

Понятие инновации относится не только к технологии в узком смысле, но и к способам маркетинга, позиционирования продукции и предоставления услуг. Наиболее динамичные и инновационные компании могут обогнать своих конкурентов, действующих в любой точке земного шара, и даже структуры, прочно закрепившиеся на своих позициях за счет использования дешевых факторов производства или экономии на масштабах, но применяющие в своих маркетинговых операциях устаревшие методы.

Понятие «маркетинг» охватывает практически все сферы деятельности компании в той степени, в какой они влияют на продажи – от исследований и разработок до закупки сырья, изготовления упаковки, транспортировки, продажи, обслуживания и т.п. Другим таким же важным видом деятельности являются инновации, разработка новых товаров и услуг более высокого качества на приемлемых для клиента условиях. Все виды инноваций представляют собой не только важнейшие составляющие маркетинга, но и средства, которые помогают выжить на рынке.

Инновации в настоящее время – не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и структурные сдвиги компании, они стали сутью современного развития во всех сферах экономики.

Концепция инновационного маркетинга является основой исследования рынка и разработки конкурентной стратегии компании. Комплекс инновационного маркетинга включает инновационные стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг.

Одним из основополагающих моментов в формировании инновационной теории маркетинга является создание организационно-экономического механизма управления инновациями, которое требует учета особенностей инновационного процесса, охватывающего цикл от возникновения идеи, выработки стратегии и до ее практической реализации. Эти особенности вытекают из преобладающего типа нововведений, образующих данный процесс.

Логика развития новаторской (инновационной) компании приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления — инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией[1]. В промышленно развитых странах инновационная стратегия маркетинговой концепции развития компании занимает одно из главных мест уже в течение десятилетий.

Темпы развития производства в мире ускоряются с каждым десятилетием, но при этом экономика продолжает развиваться циклически, лишь сокращая время прохождения очередного витка обновления. Если раньше компания могла иметь монополию на знания и технологии в течение длительного времени, предотвращала копирование своих продуктов и услуг компаниями-конкурентами, то бурное развитие рынка сократило этот процесс сначала до нескольких лет, потом месяцев, а теперь уже дней.

В настоящее время конкуренция на рынке усиливается, т.к. на рынке появляется много аналогичных товаров, которые потребители оценивают не

только с точки зрения своей платежеспособности, но и по степени удовлетворения потребностей.

Поэтому маркетологи все чаще говорят о том, что статистические методы изучения потребительских предпочтений изжили себя. Главным становится интуиция, вдохновение и прямое общение с клиентами. Так, например, Дж. Уинзор[2] предлагает инновационный метод распознавания образа современного потребителя, принципиально отличающийся от статистического подхода к изучению потребительских предпочтений. Он полагает, и с этим можно согласиться, что результаты традиционных маркетинговых исследований уже не могут служить основанием для принятия стратегических решений, касающихся развития бизнеса. С Джоном Уинзором согласен психолог Джеральд Залтман, который в своей книге «Как мыслит потребитель» пишет о том, что исследования, нацеленные на вычленение из цифровых массивов образа среднестатистического потребителя, слишком упрощают его образ.

Компании, продукты, услуги конкурируют уже не из-за количества лошадиных сил или размера удорожания, а за дизайн, сроки гарантии, качество обслуживания, бренд и доступность финансирования. Конкурентоспособность компании обеспечивается ее совокупным интеллектом и частотой его применения сотрудниками.

Единственный шанс развиваться – создать инновационный бизнес, который бы работал круглые сутки, своего рода «продуктовую фабрику», генерирующую бизнес-идеи и способствующую модернизации экономики.

Успешность продаж определяется отличием продукции или услуг от других предложений и их инновационностью. Инновация – это локомотив, который толкает бизнес вперед, снова и снова. Инновация требует экспериментов, а составляющая часть любого эксперимента – риск совершения ошибки, риск неудачи. Компания, выбравшая инновационную

стратегию развития, должна планировать процент неудачных экспериментов.

Одним из современных видов инновационного маркетинга является сенсорный (чувственный) маркетинг (от англ. слова *sense* – чувство) или маркетинг ощущений. В соответствии с теорией сенсорного маркетинга, бренды должны пахнуть, звучать, иметь собственный уникальный вкус и давать тактильные ощущения. Сенсорный маркетинг связан с воздействием на пять видов органов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание.

Средством мотивации при проведении сенсорного маркетинга могут служить три основные маркетинговые цели:

1. Дифференциация компании и ее продуктов на рынке.
2. Поощрение клиентов к совершению покупок.
3. Придание продукту ценностной значимости в глазах клиента.

Можно сказать, что единой целью чувственного маркетинга является создание обстановки в местах продажи для изменения поведения потребителя, хотя при выборе сенсорного (чувственного) подхода следует избрать более конкретную цель для рекламной кампании.

Арома-маркетинг является составляющей частью чувственного маркетинга, воздействующего на чувства или точнее на эмоции человека. Арома-маркетинг использует обоняние для привлечения внимания. Арома-маркетинг - ароматизация воздуха для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя. Ароматы (запахи) воздействуют на подсознание человека, побуждая его к более эмоциональным решениям, в том числе и к покупке товара (бренда). Технологи и маркетологи ищут новые возможности использовать эту человеческую слабость. По оценкам специалистов, запах – один из доминирующих факторов, влияющих на покупку[3].

Запах получил статус полновесного маркетингового инструмента благодаря Мартину Линдстрому, который проповедовал теорию чувственного маркетинга. В то же время, пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и влияют на поведение человека.

Кроме того, профессор медицинской психологии из университета Дюка Северной Каролины Сьюзен Шихман и директор Центра химических исследований в Филадельфии Дэвид Бошум считают, что, несмотря на различие интересов, вкусов и взглядов, которые часто встречаются в браке, пары все равно не расходятся, если им нравится запах друг друга. Причем этот запах нельзя забить никакими духами, дезодорантами и т.д., но с помощью парфюмерии можно лишь на время обмануть партнера.

Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазинах на 15-20% дольше времени, чем обычно, что положительно сказывается на уровне продаж. Приятный аромат побуждает к импульсивным покупкам. Арома-маркетинг позволяет выделиться среди конкурентов, подчеркнуть стиль, имидж и статус компании. В магазинах одежды Hugo Boss, например, пахнет цветами, чаще всего – лилиями. В магазинах, торгующих изделиями из кожи и кожзаменителя, часто распыляют ароматизатор с запахом натуральной кожи. Считается, что это улучшает представление о качестве товара. Так, в российской обувной сети «Эконика» посчитали, что потребительский ажиотаж разжигается запахом распускающихся почек.

Уникальность сенсорного маркетинга состоит в том, что можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать.

Конечно, компания не всегда может предугадать, что именно понравится человеку, поэтому ведущие производители пытаются сами диктовать моду с помощью рекламно-маркетингового прессы.

Деятельность многих компаний и их успехи доказывают, что маркетинг в умелых руках – мощный инструмент и долгосрочные инвестиции в инновационное развитие, способствующее модернизации экономики.

Экономика России, находящаяся в процессе активной интеграции в мировую систему, также находится под воздействием негативных факторов мирового финансового кризиса, как и мировая экономика. В этих условиях перед российскими компаниями стоят жизненно важные, но крайне сложные задачи: значительно повысить конкурентоспособность, обеспечить рост инвестиционной привлекательности и переход к инновационному пути развития, достичь высоких и устойчивых темпов экономического роста. Даже при благоприятных внешних условиях решение этих задач предполагает переход на качественно новый уровень маркетинга, отличающийся стратегическим и инновационным характером решений, обоснованностью, последовательностью и результативностью действий. В настоящее время в России всего лишь 9,4% предприятий работают с применением тех или иных технологических инноваций. В Германии же, например, доля таких предприятий достигает 73% [4].

Переход от экономики, основанной на добыче и переработке полезных ископаемых, к инновационной экономике – достаточно непростой. На наш взгляд, современные виды инновационного маркетинга должны стать инструментом, влияющий на развитие российских компаний в условиях модернизации экономики.

Библиографический список:

1. Карпова С.В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: монография. М.: ООО «Эльф ИПР», 2009.

2. Уинзор Джон По ту сторону бренда. Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Карпова С.В. Бренддинг: учебн. пос. М.: Кнорус, 2008, С. 174.
4. Муравьева И., Павлов Б. Все новое – в жизнь. //Бизнес и Выставки. 2009. № 5. С. 41.

Контактная информация:

Тел. 8(499)943-94-65

e-mail: marketing@fa.ru

**РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ**

**THE ROLE OF STRATEGIC MARKETING IN MAINTENANCE OF
CONSULTING SERVICES COMPETING ABILITIES**

А.В. КОВТУНЕНКО, ассистент кафедры «Экономика и управление»
ГОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса» (г.
Тольятти)

A.V. KOVTUNENKO, Teaching Assistant, Economy&Management
Department at Volga Region State University of Service (Togliatti)

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы управления конкурентоспособностью консалтинговых услуг в условиях рецессии на основе маркетингового подхода. Раскрыта роль стратегического маркетинга в системе обеспечения конкурентоспособности консалтинговых услуг с учетом их специфики. Предложен комплекс рекомендаций по повышению эффективности использования инструментов стратегического маркетинга в деятельности консалтинговых фирм.

Abstract

The article addresses certain issues of competing ability management in the field of consulting services. The role of strategic marketing in the system of competing ability support of consulting services is studied with respect to their specificity. The set of recommendations how to increase the efficiency of strategic marketing tools used in consulting firms is suggested in this paper.

Ключевые слова: консалтинг; конкурентоспособность; маркетинговый подход; стратегический маркетинг; стратегическая конкурентоспособность; управление конкурентоспособностью.

Keywords: consulting; competitiveness; marketing approach; strategic marketing; strategic competitiveness; management of competitiveness.

Характерной особенностью современного этапа развития российской экономики является приоритетное развитие сферы услуг, сопровождающееся усилением предпринимательской активности и обострением конкурентной борьбы в отрасли. Сфера услуг – это организационно-экономическая система, включающая предпринимательские структуры, обеспечивающие удовлетворение персонифицированных и деловых потребностей клиентов с помощью полезного результата своей деятельности.

Актуальные экономические тенденции свидетельствуют о повсеместной сервизации рынка, что выражается в увеличении количества и повышении качества оказываемых услуг, в приобретении традиционными услугами новых свойств, в появлении инновационных видов услуг. Одновременно возрастает услугоемкость материального производства, показателем которой служит «коэффициент софтизации» [1]. При этом активно изменяется структура отрасли: если раньше сфера услуг была ориентирована преимущественно на удовлетворение индивидуальных потребностей населения, то сегодня все большее распространение получают деловые бизнес-услуги, направленные на решение узкоспециализированных проблем и/или комплексное развитие фирм.

Одно из центральных мест в структуре рынка бизнес-услуг занимают консалтинговые услуги, конкурентное предложение которых с каждым годом увеличивается. Растущая популярность консалтинговых услуг и бурное развитие отрасли привели к появлению большого количества исследований, посвященных различным аспектам функционирования их рынка. Однако до настоящего момента не сформирован стандартизированный категорийный аппарат, отсутствует единое понимание дефиниции «консалтинг» и общепринятая классификация консалтинговых услуг.

Как показывает проведенное исследование, одно из самых развернутых определений сформулировано Лапыгиным С.Э.: «Консалтинг – это вид профессиональных услуг, представляющих собой процесс взаимодействия между клиентом и консалтинговой организацией, в ходе которого обеспечивается передача клиенту знаний и информации, составляющей суть решения идентифицированной в начале процесса взаимодействия проблемы» [2].

Аудит, юридические и бухгалтерские услуги, IT-консалтинг, HR-консалтинг, реклама и PR, консалтинг в области управления проектами, информационный, экологический, муниципальный, социально-управленческий, логистический, инжиниринг, коучинг и др. – перечень консалтинговых услуг достаточно широк. Кроме того, содержание и технологии предоставления многих консалтинговых услуг различаются в зависимости от отрасли, в которой работает фирма-клиент.

Во многом, именно благодаря большому разнообразию услуг в 2008 году развитие анализируемого рынка достигло своего пика: суммарная выручка 150 ведущих консалтинговых фирм России составила 77 млрд. рублей, в то время как в 2000 году совокупный оборот крупнейших консультантов составлял всего 3,3 млрд. рублей [3]. Однако усиление кризисных явлений в экономике России в 2009 году внесло существенные корректировки в тенденции развития консалтингового бизнеса, поскольку все отрасли, предпринимательские структуры которых являлись основными клиентами консалтинговых фирм, в наибольшей степени пострадали от экономической рецессии.

Рецессия (от лат. *recessus* – отступление) – спад производства или замедление темпов его роста [4]. На практике рецессия представляет собой многоуровневое комбинаторное явление, характеризующееся взаимодействием комплиментарных областей влияния (финансовой, социальной, макроэкономической, экологической и т. д.). В подобных условиях

снижается саморегулирующая роль конкуренции при одновременном ее обострении, повышается уровень неопределенности результатов хозяйственной деятельности бизнес-структур и связанного с этим риска их неконкурентоспособности.

Указанное обстоятельство инициирует усиление активности фирм в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ. При этом возникает необходимость учитывать инерционные механизмы экономических систем, из-за которых влияние рецессии приобретает долговременный характер. Следует отметить, что, несмотря на значительное количество публикаций по проблемам, связанным с различными аспектами конкурентоспособности, многие вопросы, касающиеся оценки и обеспечения стратегической конкурентоспособности в условиях рецессии экономики исследованы недостаточно.

Стратегическая конкурентоспособность услуг представляет собой потенциал их эффективности, который позволяет услугодателю участвовать в конкурентной борьбе с целью максимизации дохода в долгосрочной перспективе с учетом меняющихся условий внешней и внутренней среды.

Обеспечение стратегической конкурентоспособности – это система мер по созданию и развитию конкурентных преимуществ услугодателя с учетом прогнозной динамики развития экономической системы.

Стратегическая конкурентоспособность является системной величиной, поскольку элементы, составляющие ее сущность, при совместном функционировании проявляют новые качества, то есть демонстрируют синергетический эффект. Однако достижение подобного эффекта возможно только при условии целевого управленческого воздействия, вектор которого будет направлен на оптимальное сочетание и максимально эффективное использование всех конкурентных преимуществ.

Учитывая указанное обстоятельство можно сделать вывод, что стратегическое управление конкурентоспособностью услуг является

неотъемлемым атрибутом экономической политики успешных на консалтинговом рынке фирм. При этом оно связано с рядом противоречий: с одной стороны, в условиях возросшей нестабильности экономики имеет место усиление флуктуационных и энтропийных экономических процессов, а, следовательно, и возрастание уровня неопределенности и риска, влияние которых сложно учесть на длительный период времени. С другой стороны, увеличивается потребность в долгосрочном управлении, в рамках которого будут разработаны стратегии, направленные на повышение эффективности деятельности фирмы.

Таким образом, конкурентоспособность консалтинговых услуг зависит от множества взаимосвязанных факторов. Как сложная многокритериальная категория – конкурентоспособность формируется преимущественно в плоскости «тактики», а реализуется в плоскости «стратегии». То есть стратегическая составляющая является основой конкурентного преимущества услуги.

В подобных условиях одним из самых результативных подходов к формированию системы управления конкурентоспособностью является маркетинговый, приложение которого к долгосрочной перспективе находит реализацию в концепции стратегического маркетинга.

Согласно определению, предложенного Фатхутдиновым Р.А., стратегический маркетинг – это теория и практика разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования ценностей, потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов [5].

Роль стратегического маркетинга в системе обеспечения конкурентоспособности консалтинговых услуг определяется обострением конкуренции за ограниченные финансовые ресурсы потребителей и усилением неопределенности экономических детерминант. Четкое видение

будущей конкурентной ситуации и собственного места фирмы в конкурентной борьбе, позволяет сконцентрироваться на стратегических конкурентных преимуществах и эффективно сочетать тактические и стратегические управленческие решения, добиваясь максимальной прибыли.

Существуют два фактора, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой конкурентной стратегии: отрасль как фактор стабильности; исходные ресурсы как фактор прибыльности фирмы [6]. То есть, одной из наиболее существенных составляющих стратегической конкурентоспособности является учет специфических особенностей консалтинговых услуг при реализации комплекса маркетинга.

Консалтинг является особым видом бизнеса – его природе имманентны такие признаки как специализация, дифференциация и интеллектуализация, что определяет отраслевой характер и содержание деятельности по обслуживанию потребителей. Ключевыми характеристиками консалтинговых услуг являются инновационность и сильно выраженный компетентностный компонент.

Несмотря на многообразие видов консалтинговых услуг, можно выделить ряд присущих им общих особенностей:

- 1) высокая степень неопределенности конечного результата консалтинговой услуги;
- 2) длительность временного лага между процессом оказания услуги и получением положительного результата от ее использования;
- 3) мультипликативный эффект от использования консалтинговых услуг;
- 4) преобладание в консалтинговых услугах интеллектуальной нематериальной составляющей;
- 5) широкая география потенциальных клиентов, которая, как правило, не ограничена только внутренним (муниципальным, региональным или национальным) рынком;

6) зависимость результатов и цен на услуги от размеров и репутации организации, оказывающей консалтинговые услуги;

7) неоднородность консалтинговых бизнес-услуг, которая выражается в наличии творческих (реклама, коучинг) и стандартизированных (аудит, бухгалтерский учет) услуг;

8) актуальность результатов консалтинговых услуг сохраняется только в определенных экономических условиях ограниченный период времени.

Перечисленные особенности определяют двойственный характер консалтинговых услуг: они одновременно могут являться как объектом экономического развития, так и его условием. Отсюда двоякое влияние рецессии на рынок консалтинговых услуг. С одной стороны, фирмы всех отраслей вынуждены сокращать издержки, в том числе за счет отказа от консалтинговых услуг, а с другой – искать возможности для оптимизации использования всех видов ресурсов и повышения эффективности бизнеса. Основной проблемой оказывается быстрый темп изменения рыночной среды, что затрудняет оценку текущего состояния и долгосрочный прогноз в рамках разрабатываемых консультантами стратегий, и всестороннее сокращение затрат.

Тенденции развития рынка консалтинговых услуг, обусловленные текущей экономической ситуацией, приводят к тому, что в процессе разработки маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности услуг консалтинговые фирмы сталкиваются с рядом проблем, среди которых наиболее существенными являются следующие:

1. Высокая степень неопределенности и риска, обусловленная неустойчивостью экономической ситуации.

2. Целостное развитие конкурентоспособности невозможно без учета всех факторов, влияние которых в условиях усиливающейся

взаимозависимости различных сторон экономики и социальной сферы становится все более неопределенным и сложно прогнозируемым.

3. Необходимость точного учета психологических особенностей реакций потребителей на экономическую ситуацию и влияния данных реакций на динамику спроса на консалтинговые услуги.

4. Современные консалтинговые фирмы и оказываемые ими услуги сильно дифференцированы, что затрудняет унификацию методологии разработки стратегий.

5. Эффект «вилки решений». Управление конкурентоспособностью представляет собой систему, на основании которой целевые установки фирмы проявляют детерминанты результата деятельности. Иными словами, одна и та же система управления конкурентоспособностью услуг при различных вводных целях должна давать различные пути развития, разную стратегию и различный результат.

Несмотря на существующие проблемы, возможный диапазон применения стратегического маркетинга для повышения конкурентоспособности консалтинговых услуг достаточно широк: стратегический анализ рынка консалтинга и выявление потенциальных потребностей клиентов, формирование спроса на консалтинговые услуги, продвижение консалтинговых услуг на рынок, формирование имиджа и бренда, эффективная реклама консалтинговых услуг, разработка стратегии развития консалтинговой фирмы.

Обеспечение конкурентоспособности консалтинговых услуг в рамках системы стратегического маркетинга включает в себя следующие этапы:

1. Стратегический анализ рынка.
2. Постановка перспективной цели и определение четких критериев ее достижения.
3. Формулирование стратегии достижения цели. Основные виды базовых стратегий, которые находят применение в консалтинговом бизнесе

– это стратегия диверсификации, стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия специализации (концентрации на нише) [7].

4. Формирование портфеля услуг консалтинговой компании, установка цен, подбор персонала.

5. Разработка программы маркетинга, включающей оптимальное сочетание различных видов маркетинговых коммуникаций.

В рамках реализации представленного алгоритма формирования стратегии конкурентоспособности услуг целесообразно принять во внимание ряд рекомендаций по повышению эффективности использования инструментов стратегического маркетинга на рынке консалтинга.

Во-первых, учет относительного характера конкурентных преимуществ услуг, их зависимости от размера фирмы, ее позиции на рынке, сильных и слабых сторон, количества и качества конкурентов, а также условий внешней среды.

Во-вторых, применение элементов психологии и коучинг-технологий при работе не только с клиентами, но и с персоналом консалтинговой фирмы.

В-третьих, построение эффективной системы внутреннего маркетинга фирмы.

В-четвертых, внедрение в деятельность консалтинговой фирмы интегрированных информационных систем: ERP и CRM.

ERP-система (Enterprise Resource Planning – система управления ресурсами) позволяет принимать заказ и направлять его выполнение в производство и финансовые подразделения, координировать действия структурных подразделений от момента приема заказа до момента его выполнения, оптимизировать механизмы работы по предоставлению консалтинговых услуг [8].

CRM-система (Customer Relationship Management) предназначена для внешнего взаимодействия и управления взаимоотношениями с заказчиками и партнерами, а также для проведения маркетинга баз данных [9].

Подводя итог, следует отметить, что стратегический маркетинг является ключевым элементом в обеспечении долгосрочной конкурентоспособности консалтинговых услуг. Практическая реализация комплекса маркетинговых стратегий в каждой фазе жизненного цикла фирмы представляет собой значительный резерв повышения стратегической конкурентоспособности консалтинговых услуг.

Библиографический список:

1. Консалтинговые услуги в условиях реформирования экономики России / Под ред. М.И. Кныша. – СПб: «Дмитрий Буланин», 2003. – с. 9
2. Гончаров, С. Э. Особенности продуктовой концепции маркетинга в консалтинге / С.Э. Гончаров // Маркетинг, № 2(93). – 2007. – с. 48
3. Ханферян, В. В. Пик консультантов / В.В. Ханферян // Эксперт, № 13 (652). – 6 – 12 апреля 2009. – с. 82
4. Словарь иностранных слов. – 16-е изд., испр. – М.: Русский язык, 1988. – с. 444
5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2008. – с. 14
6. Лобода, Л. Н. Создание стратегических конкурентных преимуществ на рынке консалтинга / Л.Н. Лобода // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 01(61). – 2006. – с. 14
7. Фербер, М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М.Фербер, М.Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – с. 104 – 107
8. Арустамов, Э. А. Совершенствование механизма функционирования консалтинговых организаций в конкурентной предпринимательской среде / Э.А. Арустамов, М.Н. Коданов // Управленческий учет, № 5. – 2007. – с. 9
9. Боброва, И. И. Консалтинг в стиле гольф : Стратегический маркетинг консалтинговых бизнес-услуг / И.И. Боброва, В.А. Зимин. – М.: ООО «Вершина», 2005. – с. 115

Контактная информация:

Тел.: 8(917)124-22-26

E-mail: eu_kovtunenکو@tolgas.ru

МАРКЕТИНГ ПОСТМОДЕРНА И ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

POST-MODERN MARKETING AND NEW REALITY CONSTRUCTION

Р.Ю. СТЫЦЮК, д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг», Финансовая Академия при Правительстве Р.Ф.

Я.Б. МОТОГАЛИ, начальник отдела маркетинга, турфирма «Вояж-претиж»

R.YU. STYUJUK, Ph.D., Full Professor, Professor of Marketing Department at Finance Academy, the Government of the Russian Federation

Y.B. MOTOGALI, Marketing Director, Voyage-prestige Tour Operator

Аннотация

Авторы рассматривают сущность и предпосылки становления маркетинга постмодерна – как маркетинга инновационного синтеза, основанного на децентрации человека и реальности, на стирании границы между вещью и образом в структуре виртуальной реальности.

Abstract

The authors consider the gist and the reasons for post-modern marketing formation as marketing of innovation synthesis based on human being and reality decetration, on blurring of distinction between object and form in the structure of virtual reality.

Ключевые слова: «постмодерн», общество, действительность, виртуальная реальность, симуляция, симулякр, спектакль, воображаемое, маркетинг, коммуникации, информация, вещь, образ, бренд, слоган, символ, реклама, неосознаваемое.

Keywords: post-modern, society, reality, virtual reality, simulation, simulacra, performance, imaginable, marketing, communications, information, object, form, brand, slogan, symbol, advertisement, non-understandable.

Термин «постмодернизм» (или «постмодерн») обозначает ситуацию в культурном самосознании стран Запада, сложившуюся в конце XX столетия. Постмодернистская культура рождается на стыке упадка модернистских идеалов и бурного развития цифровых информационных технологий, которые по мере своего совершенствования все в большей степени приобретают виртуальный характер, начиная не отражать, а симулировать

действительность. Основной характеристикой постмодернистской культуры является решительный разрыв с традиционным обществом, его культурными стереотипами. Всех представителей постмодернизма объединяет стиль мышления, в рамках которого отдается предпочтение не постоянству знания, а его нестабильности.

Среди постмодернистских концепций видное место занимает «Общество Спектакля» Ги Дебора, в основу которой положено видение, что современное общество есть общество спектакля, и в нем все (политика, экономика, искусство), представляет собой не что иное, как увлекательное представление на сцене огромного театра как художественного опосредования социальной жизни. Посредством спектакля мы можем увидеть схему образа жизни общества, которая отображена во всех частных образах спектакля, а именно, в пропаганде, рекламе или какой-либо существующей информации.

В маркетинге постмодерна такой способ организации как спектакль, есть не что иное, как выбор определенной тенденции (реклама, PR-акции), наличествующей и, одновременно оправдывающей его задачи и цели в условиях существования любой действительности. «Исчезновение реальности» в смысле исчезновения соответствия ее действительности (тому, что действует), навязывается социально-технологическими особенностями мира постмодерна. «С того времени, когда новые электронные mass media и компьютерные технологии вторгаются в жизненный мир, изменяется наше понятие действительности... Сегодня технологии симуляции ставят под вопрос само различие между реальным и воображаемым».

Основой постмодернистского мировоззрения, по мнению Лиотара, является свобода «языковых игр», поскольку постмодернистской культуре присуще отношение к игре как специфической человеческой деятельности.

Технологии постиндустриального общества позволяют расширить вхождение игрового начала в деятельность человека.

Становление концепции «Мир Скорлуп» связано с именем Ж. Бодрийара, снискавшего себе славу «гуру постмодерна». Здесь символом воплощения идей постмодернизма становится «симулякр» который означает подобие действительности как результат подражания. Симулякр – это означающее предметного значения, которого никогда не существовало, даже как предмета мысли. Симулякр - это пустая скорлупа, ложная форма, свидетельствующая о дефиците природы и культуры, это псевдовещь, замещающая реальность посредством симуляции, стирающей различия между реальным и воображаемым. Естественный мир заменяется его искусственным подобием. Утрачивается принцип реальности вещи, его заменяет проект (саморазрушающееся и концептуальное искусство). Так действует макияж, превращающий реальные черты лица в искусственный эстетический код, зачастую вообще не соответствующий реальности. Эталоном современной моды становится ненатуральность.

Феномен симуляции действительности еще интересен тем, что помогает по-новому взглянуть на сущность коммуникаций в маркетинге. В последние годы многие исследователи обсуждают способ, которым человек осмысляет свой мир через коммуникативное поведение. Все чаще преобладает та точка зрения, что значения создаются и меняются в ходе общения, они не могут быть даны объективно, не могут быть раз и навсегда установлены. Объяснительной базой маркетинговых информационных эффектов становится не сообщение, а участие индивида в социальных связях, во взаимодействиях. Декодированный смысл не обязательно совпадает с тем смыслом, который придается коммуникатором сообщению, причем декодирование может придавать сообщению прямо противоположный смысл, именно поэтому возникает многообразие смыслов.

В этой связи маркетинговые сообщения - не просто закодированные смыслы, но скорее конструкции, которые способны обретать смыслы, атрибутируемые получателем. Чем более реалистична передача, тем ограниченнее смыслы, которые могут быть ей приписаны. В то же время, чем абстрактнее передача, тем более она открыта, тем меньше предпочтительных смыслов она содержит, и тем больше альтернативных смыслов может быть сконструировано на ее основе. Человек, конструирующий субъективный мир вокруг себя, ориентирующийся в своем информационно-знаковом окружении и опирающийся на языковые процессы - вот основа представлений о человеке общества постмодерна.

В обществе постмодерна неосознаваемое доминирует над осознаваемым, невербальные элементы преобладают и вытесняют вербальные элементы опыта. Современная реклама, как, впрочем, PR и мода абсолютно адекватны обществу постмодерна. По Р. Барту, рекламу, как продукт социально-языковой практики, можно представить себе как огромный фонд «письма», различных его видов, откуда каждый вынужден заимствовать свой «язык», а вместе с тем и всю систему ценностно-смыслового отношения к действительности. Любое изображение в информационном обществе имеет множество слоев. Рекламное изображение содержит, как правило, три сообщения: языковое сообщение, иконическое сообщение, в основе которого лежит некий код, и иконическое сообщение, в основе которого не лежит никакого кода.

Потребитель рекламы воспринимает и «буквальное» и «символическое» изображения одновременно, что соответствует самой функции изображения в рамках массовой коммуникации. Что касается «символического» сообщения, то здесь словесный текст управляет уже процессами интерпретации. Такой текст напоминает ограничители, не позволяющие выскользнуть ни в зону сугубо индивидуальных значений, ни в зону значений, вызывающих неприятные ощущения.

Вместе с другими элементами рекламного сообщения (именем рекламодателя или рекламируемым брэндом, фирменным знаком, цветом, музыкой, логотипом) одной из важнейших составляющих рекламного текста является слоган, который формирует сеть постоянных элементов, обеспечивающих единообразие рекламных материалов. Поскольку слоган является концентрированным выражением содержания рекламной компании, то он должен включать в себя как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения и ассоциации.

Высшее проявление художественной ценности слогана - его способность запоминаться. Это должна быть удачная фраза, и, в идеальном варианте, войти в повседневную речь, как это случается с удачными высказываниями (но при этом не терять связи с объектом рекламы). Как и любое произведение словесного искусства, слоган подчиняется законам поэтики, основным на особенностях языка, на котором написана рекламная фраза. Его общая художественная ценность складывается из отдельных художественных приемов, она играет первостепенную роль на начальных этапах рекламной коммуникации, когда задача рекламной фразы — привлечь внимание своей броскостью, яркостью, неожиданностью.

Все приемы, используемые при создании слогана, направлены на то, чтобы облегчить потребителю процесс восприятия и усвоения содержащейся в нем маркетинговой информации. А для того, чтобы услышать и запомнить информацию, человек должен представить ее себе, конкретизировать, увидеть в красках, поскольку мышление массы людей устроено так, что мы оперируем образами, доступными нашему пониманию и осмыслению через органы чувств.

Если маркетинговая ценность слогана заключается в наличии важной потребительской информации, то художественная ценность - в его способности эту информацию выгодно подать. Это означает, что форма

слогана определяется его содержанием. Все удачные словесные приемы должны быть подчинены одной основополагающей цели: донести до него важную потребительскую информацию и тем самым заставить купить рекламируемый продукт или услугу.

В этой связи можно говорить о формировании новой постмодернистской концепции «Мир Брендов». В современном мире человеку уже требуется нечто большее, чем просто товар с какими-то преимуществами, ему требуется помощь в реализации его мечтаний, его грез. С развитием брендинга встает вопрос о создании привлекательного образа товара, где неосознаваемое носит символический характер, интерпретируется как символ. Как, например, изобразить столь эфемерное понятие, как надежность банка? В таких случаях используется образ-посредник, через который нужное качество можно показать наглядно (к примеру, для надежности банка это может быть античная колонна или опора моста).

Отметим, что образы, даже устойчивые традиционные аллегории, редко бывают однозначными. Именно поэтому в большинстве случаев, когда в качестве рекламной единицы идеи кампании фигурирует символический образ, он одновременно присутствует и в слогане. Слоган помогает потребителю с трактовкой символа, облегчает его расшифровку.

В маркетинге общества постмодерна заметным стал интерес к идее децентрирования социума и человека. Классическое социальное познание, исходит из признания того, что всякий социум имеет центр, от которого отсчитываются все возможные действия. А это значит, что в центре должен был находиться активный социальный субъект. Этот субъект мог быть смещен из центра либо традицией, либо новыми технологиями управления сознанием. Традиции всегда понимались в интеллектуальной европейской среде в качестве того, что противостоит разуму. И поэтому они носили

негативный оттенок. Следовательно, оставалось одно: разрабатывать новые технологии управления сознанием.

В заключение подчеркнем, что маркетинг постмодерна XXI века - это поиск и реализация оригинальных, инновационных идей. В этой связи технологии маркетинга постмодерна, основаны на децентрации человека и реальности, на стирании границы между вещью и образом, вторым планом и первым, поскольку внимание людей направлено на маргинальное, неосознаваемое. Здесь «работают» знаки и символы, которыми обмениваются человек и образ в структуре виртуальной реальности.

Библиографический список:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. // М., 1995.
2. Барт Р. Избранные работы. // М., Прогресс, 1994.
3. Лиотар Ж-Ф. Состояние постмодерна. М, Спб, 1998.
4. Лотман Ю. М. О двух моделях коммуникации в системе культуры. Труды по знаковым системам. Тарту, 1973, вып. 6.
5. Попов Б.Н. Парадигмальные основания философских интерпретаций постмодернизма Учебное пособие Чебоксары, 2006
6. Постмодернизм. Энциклопедия. Минск, 2001.
7. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М., 1995.

Контактная информация:

Тел. 8(499)943-94-65

e-mail: marketing@fa.ru

РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

ADVERTISING AS THE INSTRUMENT OF SOCIAL CARE DEVELOPMENT OF WORK

А. Г. ПОНЯТОВСКАЯ, ассистент кафедры «Основы экономической теории» Омского государственного технического университета

A.G. PONJATOVSKAYA, Teaching Assistant, The Department Of Basic Economic Theories at Omsk State Technical University

Аннотация

В статье рассматривается эффективность социальной рекламы в России как метод активности населения, актуализации социальных проблем общества. Существуют трудности с законодательным обеспечением организации и проведения кампаний социальной рекламы.

Abstract

The paper studies the efficiency of social advertising in Russia as a method of population activity ignition and social issues solving. The author shows here are difficulties with legislative maintenance of the organization and carrying out of campaigns of social advertising.

Ключевые слова: социальная реклама, благотворительность, общественные блага, имиджевые кампании, креативность, слоган, рекламные ролики.

Keywords: social advertising, charity, the public blessings, image company, creativity, slogan, preview trailers.

Социальная реклама - эффективный инструмент социальной политики государства, и она может давать зримые и важные для общества практические результаты. Как способ мобилизации и координации активности членов общества, социальная реклама соответствует решению актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств.

Недостатком формы проведения государственными структурами социальных рекламных кампаний может служить отсутствие четкой стратегии государства в данной отрасли. Политика проведения социальной рекламы не согласовывается с другими факторами. Учитываются интересы только одного ведомства, а влияние той, или иной акции на имидж всей «системы» не рассматривается.

Трудности также возникают с законодательным обеспечением организации и проведения кампаний социальной рекламы. Было предложено разграничить понятия «государственная» и «социальная реклама». Государственной предлагается назвать такую рекламу, заказчиком которой выступают органы государственной власти или местного самоуправления и

которая направлена на поддержание интереса к их идеям и начинаниям. В свою очередь, социальная реклама не должна ограничиваться только благотворительными целями. Она, в отличие от государственной, представляет общественные интересы и направлена на достижение различных общественных благ.

Такое разделение, прежде всего, призвано привлечь внимание к государственной идеологии. Власти относятся к идеологии по остаточному принципу, на первом месте - экономика.

Между тем, проведенное прошлой осенью компанией «РОМИР-Мониторинг» исследование показало, что 76% респондентов убеждены, что государство плохо объясняет населению свои действия по решению основных проблем страны. При этом 72% опрошенных сказали, что положительно относятся к социальной рекламе, и только 12% - отрицательно (остальным либо все равно, либо они затруднились с ответом). Правда, 59% респондентов признались, что существующая социальная реклама на них не повлияла.

Социальная реклама МЧС, рекламно-имиджевые кампании ГИБДД, Налоговой полиции, Минздрава, МВД широко известны и достаточно изучены. Многие «слоганы» из телевизионных роликов, аудиотреков вошли в наш фольклор (пример - «Заплати налоги и живи спокойно»), образы, используемые в трансляциях, прочно засели в нашем сознании и стали историей – это может говорить об успешных и креативных проектах. Относительно неисследованной является рекламная кампания Министерства по чрезвычайным ситуациям, которая может дать много интересных фактов.

Сама деятельность министерства несет в себе социальную рекламу: любой сюжет о проведении спасательных и других работ заостряет внимание общества на то или иной проблеме – подготовка к зиме, беззащитность перед природными катаклизмами, террористические акты и т.д. Еще одним направлением социальной рекламы МЧС может служить

повышение уровня доверия к государственным структурам, которые в силу своей компетенции связаны с чрезвычайными и криминогенными ситуациями (МВД, ГИБДД, служба «Скорой помощи»). По опросам общественного мнения - рейтинг доверия к деятельности этих служб достаточно невысок, качество медицинского обслуживания в России, всегда оставляло желать лучшего: нехватка лекарственных препаратов, квалифицированных специалистов, материального обеспечения – все негативно сказывалось на имидже «Скорой помощи». МЧС предлагает решить эти проблемы - набрав номер «01», который стал единым номером Службы Спасения, после универсализации системы реагирования на чрезвычайные ситуации.

Специфика восприятия нашими согражданами МЧС заключается в том, что в массовом сознании это министерство практически отождествляется с оперативными службами, выполняющими его распоряжения на местах: представления респондентов о работе министерства всецело определяются их представлениями о работе рядовых спасателей. Эта особенность, характеризующая восприятие МЧС, видна еще нагляднее при сравнении отношения к этому ведомству – и к другим: в большинстве случаев министерства отождествляются с работой бюрократического аппарата, что априори вызывало определенное отчуждение и в значительной степени сказывалось на вынесении оценки работе соответствующего ведомства.

На этом фоне общественное мнение о социальных службах оставляет желать лучшего, хотя по своей значимости ни в чем не уступает МЧС. Борьба с вредными привычками (наркоманией, алкоголизмом, курением), пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания населения к важным вопросам существования государства и его проектам, информация о местоположении и координатах специальных служб экологии, сохранение природных ресурсов и так далее - вот, что такое социальная реклама.

Таким образом, социальная реклама в России часто не может дойти до своего адресата. Необходимо финансировать ее производство, фактически заручившись предварительной поддержкой телеканалов в том, что компания, которая получит средства от государства, будет снимать ролики с участием либо с постоянной координацией со стороны телекомпаний, в эфире которых они будут размещаться.

Библиографический список:

1. <http://www.socreklama.ru>
2. <http://www.mchs.gov.ru>

Контактная информация:

Тел.: 8 (904) 329-16-85

E-mail: panzhelika18@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ТОВАРОМ

MARKETING MANAGEMENT ASPECTS OF THE INNOVATIVE GOODS

Т.В. ШКАРУПА, соискатель учёной степени к.э.н., Новосибирский государственный технический университет

T.V. SHKARUPA, Postgraduate Student at Novosibirsk State Technical University

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы маркетингового обеспечения инновационных разработок, предложена схема управления инновационным товаром с позиции маркетинга.

Abstract

The paper examines the issues of marketing maintenance of product innovations, the author suggest the management scheme for product innovations marketing.

Ключевые слова: маркетинг; разработка и внедрение инноваций; управление.

Keywords: marketing; working out and introduction of innovations; management.

Проблемы инновационной сферы РФ в значительной степени связаны с отсутствием или слабым развитием маркетинга в научно-технических организациях и инновационных фирмах страны. По статистике в среднем четыре из пяти инноваций заканчиваются неудачами. Большинство неудач с выведением инноваций на рынок специалисты объясняют тем, что они возникают на базе новых знаний, а не на потребностях, в то время как покупателям нужен не новый товар, а новые выгоды. Соответственно одной из важнейших задач становится маркетинговое обеспечение разрабатываемых товаров. На рис. 1 представлена схема управления инновационным товаром с позиции маркетинга.

Библиографический список:

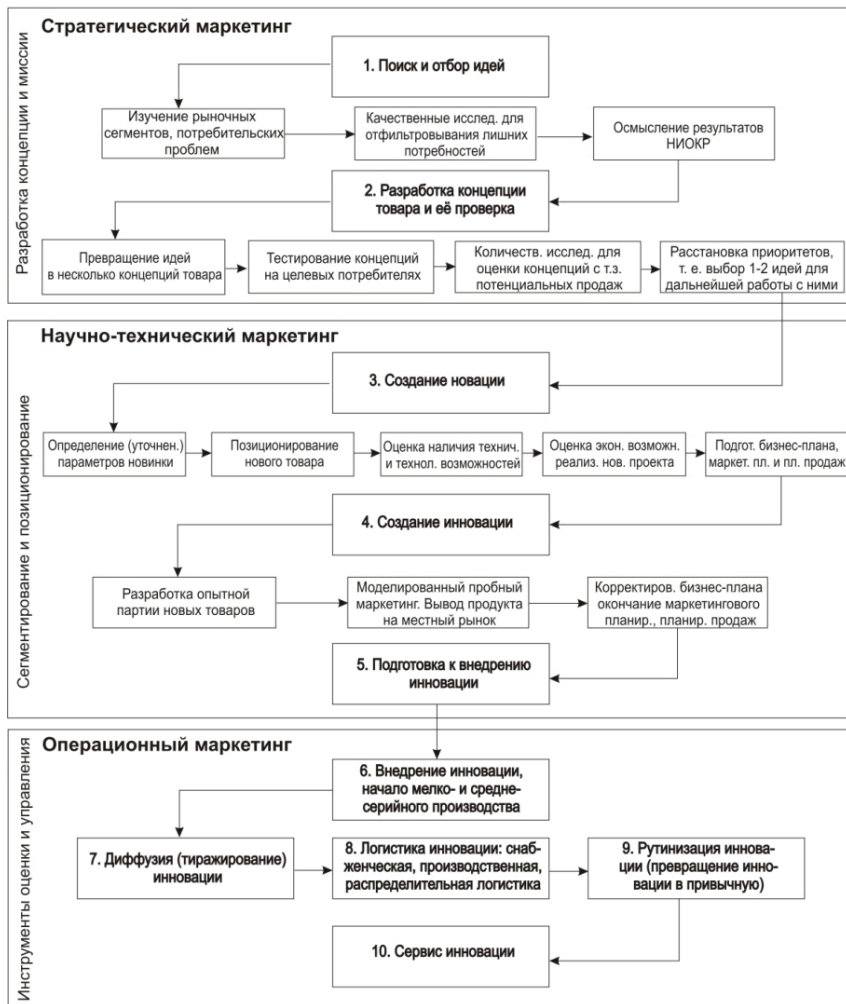
1. Кленси К.Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта; пер. с англ. А.В. Болдышевой. – М.: Вершина, 2007. – 272с.
2. Мухин В.И. Формирование инновационных процессов создания новых товаров, услуг – М.: Национальный институт бизнеса, 2007. – 232с.

Контактная информация:

Тел. 8 (905) 952-62-35

E-mail: tvsh@bk.ru

Рис. 1. Процесс управления инновационным товаром



Приложение 1 к статье Шкарупы Т.В.

IV РАЗДЕЛ. МАРКЕТИНГ ОТРАСЛЕЙ И СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**ДИНАМИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ****MARKETING MANAGEMENT IN EDUCATION: DYNAMICS AND
PERSPECTIVES**

Н.Г. БАГАУТДИНОВА, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой промышленной коммерции и маркетинга Казанского государственного технического университета

N.G. BAGAUTDINOVA, Ph.D., Full Professor, Head of a Chair, Industrial Commerce and Marketing Department at Kazan State Technical University

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы современного маркетинга образовательных услуг, исследуются наиболее значимые с позиций маркетинга направления развития сферы образования, делается вывод о приоритетности маркетингового подхода, поскольку он позволяет предотвратить значительные финансовые потери национальной экономической системы от нерациональной организации образования.

Abstract

The paper examines the actual problems of contemporary educational services marketing, the research results on the main trends in educational development in terms of marketing are presented. Author proves that marketing approach ability can help to avoid significant losses of national economy that may happen due to irrational educational structure.

Ключевые слова: маркетинг, образование, рынок образовательных услуг, потребитель.

Keywords: marketing, education, educational services market, customer.

С изменением социально-экономических отношений, становлением рынка, в России входят в жизнь все необходимые атрибуты рыночной экономики, включая такой первостепенный фактор самоокупаемости и залог процветания, каковым по праву является маркетинг. В орбиту применения маркетинговых методов исследования спроса и предложения товаров и услуг постепенно входят все экономические институты, успешно

функционирующие или только собирающиеся занять свою нишу или утвердиться на определенном сегменте рынка.

Если маркетинг уже достаточно продолжительное время применяется в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. В общественном сознании присутствовало устойчивое предубеждение против коммерциализации образовательной сферы. Возможно, что здесь сыграла свою роль инертность мышления или это стало защитной реакцией на непродуманные действия некоторых пионеров коммерции в сфере образования. Однако по мере внедрения в российскую действительность законов рыночной экономики и рыночного мышления можно уверенно констатировать значительные изменения в отношении населения к вопросам оказания платных образовательных услуг. При этом, если успешно функционируют многие платные образовательные учреждения начального и среднего звена: лицеи, колледжи, гимназии, то сложности роста наблюдаются в функционировании частных высших учебных заведений.

За короткий отрезок времени, динамично и успешно, в России сложился рынок образовательных услуг. По мере углубления и расширения рыночных отношений растет зависимость образовательных учреждений разнообразных форм собственности и сфер деятельности, всего спектра рынка от маркетинговых исследований. Реальная практика наглядно демонстрирует огромный интерес со стороны перспективных образовательных учреждений к научно обоснованному сопровождению своей деятельности в режиме маркетингового мониторинга.

Наиболее важными приоритетами развития профессионального образования можно назвать гуманизацию. При этом следует отметить усложненное технологирование учебно-педагогического процесса, отсутствие реальной связи между программами, концепциями профессионального образования и процессом передачи знаний учащимся и

специализацию профессионального образования. Значительная часть экспертов отмечают актуальность применения маркетинга в образовательной сфере. В то же время многие специалисты заявляют, что испытывают дефицит в знаниях о применении маркетинга в образовательной сфере, и практически все эксперты подчеркивают, что ощущают насущную потребность в реальном применении маркетинга в режиме функционирования представляемых ими образовательных учреждений.

Наиболее целесообразные направления маркетинга [1], на наш взгляд в области образования, распределились следующим образом:

- Ориентация образования на перспективные потребности социально-экономического развития общества;
- Оптимизация индивидуально-личностного подхода к учащимся;
- Всестороннее изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг.

Вышеприведенная группа факторов является наиболее популярной среди специалистов в области оказания образовательных услуг. С некоторым отрывом следуют прикладная направленность профессионального образования и ориентация учебного процесса на фундаментальные знания и приоритет удовлетворения образовательных потребностей учащихся. Наименее популярным методом маркетинга является ориентация образования на конъюнктуру рынка.

В связи с вышесказанным можно сделать следующие выводы:

- подавляющее большинство специалистов в области образования отмечают высокую степень актуальности применения маркетинга в своей деятельности и в целом для всей образовательной сферы;
- реально ощущается дефицит знаний и нехватка публикаций, раскрывающих проблематику современных методов маркетинга образовательных услуг;

- наиболее актуальные методы маркетинга в области образования совпадают, по мнению специалистов, с перспективными потребностями социально-экономического развития общества;
- реальное применение маркетинга способно оказать благотворное влияние на модернизацию образовательных программ, всестороннее изучение рынка образовательных услуг, применение прогрессивных форм обучения, повышение престижа преподавателя и уважение к потребителям образовательных услуг - учащимся всех уровней.

Характерной чертой современных методов маркетинга образовательных услуг справедливо признается то важное обстоятельство, что эти методы представляют собой многоплановое социальное явление, необходимое и достаточное условие процветания рынка образовательных услуг. Маркетинг аккумулирует и предоставляет пользователю готовые к применению и выдержавшие экспертное тестирование принципы образовательных технологий, востребованных на рынке образовательных технологий. По мере развития рыночных отношений в российском обществе значительно углубляется связь между образованием и карьерой с одной стороны и образованием и коммерцией - с другой. Расширяется эмпирическая база применения маркетинга, увеличивается номенклатура функций, обслуживаемых маркетингом образовательных услуг, что требует специального изучения.

Применяемые в процессе изучения образовательной сферы маркетинговые социологические методы, такие как массовые и экспертные опросы, мониторинги динамики образовательных процессов, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и контент-анализ, обеспечивают надежную диагностику происходящих процессов, способны оказывать коррекционно-упреждающее воздействие на те или иные тенденции.

Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют тот факт, что

надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является научный анализ учебно-педагогического процесса, маркетинг предлагаемых услуг. Англоязычная семантика самого понятия "маркетинг" отражает факт заимствования основных принципов маркетинга из стран, где рыночная экономика функционирует уже в течение нескольких столетий. Адаптация маркетинга образовательных технологий в российских условиях предусматривает творческий подход к инновациям и учет самобытности российской культуры.

Методы маркетинга открывают широкие возможности для исследования рынка образовательных услуг, изучения социально-экономических характеристик потенциальных потребителей образовательных услуг - учащихся, студентов, слушателей и т.д., учебных заведений - производителей образовательных услуг, средств и способов осуществления рекламных кампаний в сфере образования. Данный мониторинг обеспечивает надежную связь между производителем образовательного продукта и потребителем образовательных услуг [2].

Кроме того, маркетинг позволяет изучить реальный спрос на те или иные формы образования, ситуацию в системе образования, основные проблемы в подготовке специалистов, ориентации вступающей в жизнь молодежи, дополнительные знания, необходимые специалистам для профессиональной карьеры, зависимость карьеры от образования, перспективные формы получения образования и повышения квалификации и др. вопросы. С другой стороны, маркетинг позволяет выявить категории населения, способные потреблять предлагаемые образовательные услуги в различных регионах, определить реальную стоимость услуг, контролировать процесс вхождения образовательных учреждений на рынок.

Применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным и проверенным временем способом обеспечения успешной деятельности как государственных, так и частных образовательных

учреждений в условиях рынка. Успешно решать весь комплекс сложных проблем, стоящих перед работниками сферы образования, сегодня невозможно без овладения необходимым объемом теоретических знаний в области маркетинга и социологии как предтечи маркетинговых исследований.

В среде российских специалистов в области образования растет уверенность, что обеспечить устойчивый приток слушателей и учащихся может специальная служба маркетинга, теоретически и практически подготовленная, владеющая методами социологического, психологического и экономического исследования, организации рекламной кампании.

Однако относительная новизна маркетинга в области образования, невнимание к проблеме конечного результата в образовательном процессе откладывают негативный отпечаток на образовании в целом. Чрезмерное увлечение валом и количеством в ущерб качеству связано с невниманием к потребителю, приводило и приводит к печальным последствиям как для экономики, так и для образования.

В настоящее время маркетинг понимается в западной рыночной экономике как основной закон и даже философия производства товаров и оказания услуг, ориентированных на приоритет наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя. При этом производство может быть материальным, интеллектуальным и даже духовным. Понятие "маркетинг" успешно адаптируется к условиям русского языка, обозначает в буквальном смысле рынок, все, что связано с рынком, рыночное мышление, что, несомненно, является актуальным и для рынка образовательных услуг.

Библиографический список:

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. / Под ред. В.Б.Колчанова. — СПб.: Питер, 2004.
2. Материалы Международного семинара «Факторы качества высшего образования и их влияние на формирование рейтинга вузов (опыт развитых стран запада)», Вена, 2002.

Контактная информация:

Тел.: 8(843)231-00-77

E-mail: nailya.mail@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ТОВАРНОЙ СИСТЕМЫ АВИАЦИОННО-КОСМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ**FORMATION OF INNOVATIVE COMMODITY SYSTEM OF THE AEROSPACE COMPLEX IN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION**

Д.И. БОЛОТНОВ, начальник управления по малой авиации ОАО «РСК «МиГ»

D.I. BOLOTNOV, Chief of civil aviation Department at ОАО MiG

Аннотация

В условиях модернизации оценка конкурентоспособности приобретает ключевое значение. Особое внимание уделяется инновационным подходам к оценке конкурентоспособности, одним из которых является предполагаемый метод оценки на основе расчета массы потребительной стоимости.

Abstract

In the times of economy modernization, evaluation of business and product competing ability attains the key significance. Special consideration is dedicated to innovation approach for competing ability evaluation, one of them is the evaluation method based on the scope of the user value estimation.

Ключевые слова: маркетинг, товарная система, аэрокосмический комплекс.

Keywords: marketing, commodity system, aerospace complex, competing ability

На рубеже 90-х гг., в условиях финансово-экономической нестабильности, большинство предприятий авиационно-космического комплекса России вступили в новый этап своего развития.

Постулаты советского машиностроения, ориентировавшиеся на мировое первенство в научно-технической и военной сферах, трансформировались в систему «спроса и предложений». Плановый государственный заказ, являвшийся «толкающим поршнем» различных

отраслей промышленности, в т.ч. и авиационной, снизился до нулевой отметки. Таким образом, большинство заводов ВПК, выпускавшие по 20-30 ед. боевой авиационной техники в месяц, лишились своего единственного (государственного) заказчика и, как следствие, остались без финансовых вливаний.

Принимая во внимание специфику выпускаемой продукции и отсутствие возможности ее сбыта на рынке ТНП, многие предприятия ВПК были вынуждены провести частичную или полную диверсификацию производства и переориентировать свои мощности на «гражданского» заказчика. В середине 90-х лет на рынке ТНП появились люстры, многофункциональные кухонные устройства и копильные аппараты производства МАПО «МиГ», стульчики рыбака производства Луховицкого машиностроительного завода, антенны и глушители для а/м производства НАЗ «Сокол», складная мебель, сувенирные значки и медали производства ОАО «Смоленский авиационный завод» и т.д. Лучшие российские серийные конструкторские бюро, задача которых до 90-х гг. заключалась в НИОКР, конструкторско-технологической подготовке и постановке на производство всемирно известных образцов боевой авиационной техники, стремительно переквалифицировались на разработку инкубаторов для выведения птиц, стиральных машин и т.д.

С распадом СССР и пересмотром политических приоритетов в противостоянии двух великих супердержав мировой рынок боевой авиационной техники несколько лет находился в режиме «ожидания» российских самолетов и вертолетов. Осознавая утопичность полной диверсификации производственных площадей ВПК с целью поддержания работоспособности градообразующих профильных предприятий, руководители ряда авиационных заводов своевременно приняли решение о совершенствовании действовавшей с советских времен системы сбыта продукции путем ее реформирования с помощью маркетинга. Впервые на

предприятиях ВПК, на протяжении многих десятков лет, работавших в режимах полной секретности и общественно-информационной блокады (отсутствие расширенных ЛТХ боевых ВС в средствах массовой информации) появляются такие понятия, как «потребность в авиационной технике», «потенциальный потребитель», «рынок сбыта», «маркетинговые коммуникации» и т.д.

С целью укрепления своих позиций при выходе на мировой авиационный рынок многие предприятия объединились в холдинги и корпорации. Объединение позволило сконцентрировать имеющиеся ресурсы для выхода на международную арену и уверенно занять свою нишу. Значительное развитие получили маркетинговые коммуникации. Российские предприятия начали участвовать в международных авиационно-космических салонах и конференциях. В 1993г. в РФ был проведен первый «смотр авиационной техники» - «МАКС-1993».

К концу 90-х гг. практически ни один крупный авиационно-космический салон или специализированная выставка не проходили без участия российской техники (Dubai Airshow, ILA, Lima, Farnborough и т.д.). Групповые и одиночные демонстрационные полеты, презентации, специализированные конференции стали основой концепции по продвижению на мировой рынок национальных авиационных продуктов. К концу 90-х маркетинговые мероприятия ВПК России дали первые результаты. Были подписаны крупные контракты на поставку боевых истребителей и вертолетов зарубежным заказчикам.

К началу 2000-х гг. потенциал ВПК страны заметно возрос. Одним из показателей может служить «МАКС-2001». В работе 5-го Международного авиационно-космического салона приняли участие 537 предприятий и фирм, в том числе 115 зарубежных из 34 стран мира, что значительно превысило показатели предыдущих лет.

Впервые на «МАКС-2001» были представлены многофункциональные двухместные боевые вертолеты Су-27КУБ и Су-35УБ, модернизированные ударные самолеты Су-24МК, Су-25 и Су-39 ОКБ Сухого, двухместный боевой самолет МиГ-29М2 и опытный истребитель МиГ-290ВТ с системой отклонения вектора тяги РСК «МиГ», учебно-боевой самолет Як-130 ОКБ Яковлева. Были также показаны модернизированные вертолеты ОКБ Камова и Миля с оптико-локационными комплексами круглосуточного применения.

Вновь создаваемая авиационная техника и технология требовала и совершенствования системы сбыта и эксплуатации продукции. Особое внимание стало уделяться не столько улучшению технических параметров изделия, но и снижению цены его потребления (послепродажное обслуживание и эксплуатация авиационной техники), сохраняя необходимые показатели качества.

С начала 2000-х гг. в российских авиастроительных организациях качество стало выступать как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». Укрепились позиции специализированных представительств Министерства обороны на самолето- и вертолетостроительных организациях, обеспечивающих независимый контроль качества выпускаемой данными предприятиями продукции.

Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике авиастроительных организаций, определило их место в стратегии маркетинга и практической деятельности по исследованию рынка. Поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятий, использующих его принципы и методы, стала ориентироваться на подчинение производства (с сохранением специфики режима организации ВПК) интересам потребителя.

В силу этого качество и конкурентоспособность в авиационном маркетинге стали носить не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема

сбыта и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции (истребитель 5-го поколения и т.д.).

Таким образом, учитывая специфику отрасли и критерии к совершенствованию маркетинга авиационно-космического комплекса, одним из наиболее эффективных методов оценки конкурентоспособности в авиации стала норма потребительной стоимости, разработанная доктором экономических наук, профессором и заведующей кафедрой «Маркетинг» Перекалиной Н.С.¹

Данный метод, по сравнению со стандартными методами оценки конкурентоспособности, использующими сравнение с продукцией либо услугами конкурентов, позволяет более точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей и свойства продукции и услуг. Это связано с тем, что за эталон берутся не товары конкуренты, а реальные желания и потребности потребителей. Это позволяет с наименьшими затратами создать продукцию или услугу более конкурентоспособную на длительном временном этапе, тогда как сравнение с товарами-конкурентами позволяет лишь частично модернизировать имеющуюся продукцию, и позиционировать ее по сравнению с конкурентами, что не дает возможности создавать принципиально новые услуги и продукты, обеспечивающие завоевание лидерства на рынке.

¹ См. работы Перекалиной Н.С. Роль потребительской оценки у правлении качеством товара. –М: Экономика, 1978, Качество в системе маркетинга. –М: Система, 1991, Инновационные технологии в системе российского маркетинга. –М: Форум, 2007 и другие работы

МПС – является товарной системой, или интегрированным товарным комплексом, который рассматривает товар как набор дифференцированно-интегрированных компонентов, т.е. товар в совокупности и единстве его потребительских свойств.

Такой товарный комплекс обладает следующими свойствами:

- дифференцированностью свойств, что позволяет проводить отдельный анализ всей товарной системы. При этом каждый из компонентов обеспечивает максимальную информацию о соответствующем свойстве товара и товарной системы в целом;
- интегративностью товарной системы, позволяющей описать ее при помощи суммирования отобранных элементов;
- однозначностью, при которой комплекс компонентов безвариантно характеризует ряд потребительских требований;
- самодостаточностью, позволяющей полностью описать товарную систему.

Следовательно, товарная система (Рис. 1) – это не что иное, как масса потребительной стоимости, состоящая из определенного объема однородных товаров, обладающих схожими потребительскими свойствами. К тому же она выражает и сложные отношения между количеством и качеством товаров, поскольку качество – это всего лишь непознанное количество. Но если не делать различий между нормой и массой потребительной стоимости и качеством, то всегда получается их полное отождествление и затушевывается сам предмет исследования. Остается только его описание.

Данный график позволяет получить и определить:

- место компонентов товарной системы (МПС), которые состоят из индивидуального уровня и номера отношения к нему;
- уровень значимости, или вес отдельного компонента;

- характер взаимоотношений между компонентами, подкомпонентами и товарной системой в целом для поиска наиболее слабых свойств товара при выведении его на рынок.

Формирование данного комплекса производится на основе экспертных оценок и опыта товарного позиционирования, а также исследованиях базовых потребительских тенденций. Однако сущность и методика получения и анализа экспертных оценок товарной системы остаются дискуссионными в мировой и отечественной литературе, отсутствует стандарт на их получение и дальнейшее использование. Выход из данного положения многие авторы видят в получении потребительских оценок товарных систем от мелких и средних покупателей, которые выступают как добровольные эксперты и контролеры качества.

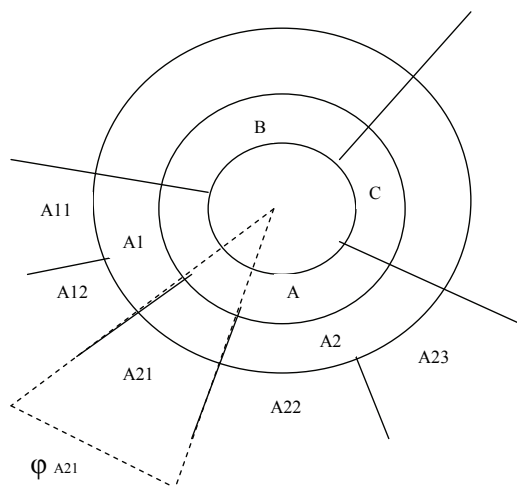


Рис. 1. Отображение понятия «товарная система»

Принимая во внимание, что расчет МПС проводится в рамках фиксированной выборки и определенного временного промежутка,

полученные показатели могут иметь определенную погрешность, связанную с цикличностью производства ВС и началом реализации программ модернизации некоторых базовых моделей. В этой связи, представляется целесообразным вывести новую категорию, которая позволит более точно определить положение товара относительно потребителя. В данной категории товар (самолет, вертолет) будет рассматриваться в комплексе с товарной системой (финансово-экономическая, правовая среда, действующая инфраструктура, порядок реализации и эксплуатации ВС и т.д.).

Таким образом, новая категория будет представлять собой массу потребительной стоимости комплекса (МПСк) для всех рассматриваемых моделей самолетов и вертолетов в фиксированный временной период.

Новая категория маркетинга – МПСк является интегрированной системой модернизации действующего комплекса маркетинга авиационно-космического комплекса России. Принимая во внимания комплексный охват проводимых маркетинговых исследований, МПСк можно считать одним из приоритетных направлений инновационного развития маркетинга авиационно-космического комплекса России.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2003
2. Перекалина Н.С., Сухов С.В. Инновационные технологии в системе российского маркетинга. – М.: Форум, 2007
3. Перекалина Н.С. Современный маркетинг // Деловой визит №1-3. – 1998

Контактная информация:

Тел. 8(499)141-94-98

e-mail: d.bolotnov@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

THE BUYING CHOICE PECULIARITIES ON THE PHARMACEUTICALS MARKET

Т.Б. БОРИСКИНА, к.с.н., доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и организация производства» ВолгГТУ.

Е.А. БОРОДИНА, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и организация производства» ВолгГТУ.

T.B. BORISKINA, Ph. D., Associate Professor, Department of Management, marketing and industry organization at Volgograd State Technical University.

E.A. BORODINA, Ph. D., Associate Professor, Department of Management, marketing and industry organization at Volgograd State Technical University.

Аннотация

Статья посвящена особенностям потребительского поведения на фармацевтическом рынке. Рассматривается процесс формирования потребности в том или ином лекарственном бренде, на основе которого предлагается методика для определения степени вовлеченности потребителя в процесс покупки.

Abstract

The article is dedicated to the peculiarities of consumer behavior in the pharmaceuticals market. The needs formation process in a drugs brand is stipulated, based on the proposed methodology for determining the extent of consumers involvement in the buying process.

Ключевые слова:

Рынок потребительских товаров; иерархия потребностей; фармацевтический бренд.

Keywords: market of consumer goods; hierarchy of needs; pharmaceutical brand.

Современная ситуация на рынке потребительских товаров, к которым отнесится и рынок фармацевтических товаров и услуг, переживает так

называемый потребительский «бум». Следует отметить, что все же при продвижении лекарственных средств в той или иной стране недостаточно понимания медицинской специфики и профессиональных знаний в области маркетинга. Важно также учитывать специфику отношения в данной стране к здоровью, болезням, лекарствам, медицине. На сегодняшний день в России формируется отношение к здоровью как к неприкасаемой частной собственности, но с которой владелец может обходиться как заблагорассудится. Чаще всего, человек хочет быть здоровым и богатым, при этом, не прикладывая ни малейших усилий в достижении ни первого, ни второго. Потребность в здоровье относится к первичным и занимает вторую ступень в иерархии А. Маслоу, согласно которому «...потребности в безопасности удовлетворены на 70%,...» [1].

Соблюдение иерархической пирамиды удовлетворения потребностей в отношении своего здоровья, а именно первоочередность здоровья в иерархии личных ценностей, играет определяющую роль в покупательском выборе лекарственного средства. Например, удовлетворение интеллектуальной потребности проявляет себя в культуре потребления лекарственных средств, а именно, выполняет функции обновления первичных ценностей (например, принятие здорового образа жизни, обязательное адаптивное поведение для каждого члена общества, сохранение определенной безопасности при потреблении лекарственных средств, осознание первостепенной значимости здоровья и пр.), то есть интеллектуальные потребности обладают той или иной степенью инновационности и революционности для осознанной выбраковки норм и ценностей и потребностей в отношении здоровья. Высокий уровень грамотности в отношении здоровья дает пациенту возможность самостоятельного принятия решения: обладать ли полной информацией о своем состоянии, принимать ли участие в лечении своего заболевания (в том числе и выборе лекарственных средств как по стоимости, так и

эффективности лечения). Таким образом, культура потребления лекарственных средств является одним из важнейших социальных регуляторов качества и продолжительности жизни на основе потребительского поведения. Уделяя внимание жизненным нормам и ценностям в отношении здоровья у потребителей, можно выделить следующие группы потребностей: физические, интеллектуальные, социальные, личные потребности. Классификация потребностей индивида в отношении собственного здоровья приведена в таблице 1.

Между жизненными потребностями индивида, неосознанными желаниями и потребностями в конкретных брендах всегда существовала определенная зависимость. Процесс формирования потребности в том или ином лекарственном бренде представлен на рис. 1.

Таблица 1.

Классификация потребностей индивида

Вид потребностей индивида	Основные характеристики
<i>Физические</i>	Потребность в качественном здоровье и высокой продолжительности жизни.
Интеллектуальные	Сознательное вхождение в различные группы риска, повышение образовательного уровня в отношении показателей здоровья, принятие информационной агрессии и пр.
Социальные	Осознание социальной значимости здоровья как приоритетного фактора в общественной шкале ценностей.
Личные	Уровень и качество потребления лекарственных средств, готовность к дополнительной оплате фармацевтических услуг пр.

Потребность в определенном фармацевтическом бренде у конечного потребителя на рынке лекарственных средств формируется как результат перехода жизненных ценностей потребителей в неосознанные желания и их последующего преобразования в потребительские нужды.

Определить степень вовлеченности потребителя в процесс покупки, а именно преобладание рациональной или эмоциональной мотивации в процессе выбора, можно с помощью модели FCB [2]. Модель FCB представляет собой разновидность модели «думать – чувствовать – делать», в которой учитывается высокая и низкая вовлеченность потребителей. Она позволяет создать матрицу для четырех типов реакций, категорий товаров и ситуаций, каждый из которых характеризуется различным порядком возникновения реакции «думать – делать – чувствовать» (таблица 2).

Преобладание того или иного подхода обуславливает применение различных подходов в формировании ценностей бренда и методов коммуникации.

Таблица 2.

Модель влияния иерархии FCB

Размышление	Ощущение
Высокая вовлеченность	

<p>Информирование (размышление)</p> <p>Модель: думать – чувствовать-делать</p> <p>Товар: витамины, иммуномодуляторы, поддерживающие средства, то есть когда проблема со здоровьем не является острой, человек понимает возникшую угрозу, но, тем не менее, располагает достаточным временем для ее устранения, например, варикозное расширение вен, болезнь суставов, угроза остеопороза и пр.</p> <p>Рекомендации к рекламе – демонстрация товара, акцент на характерные детали, например, «Эссенциале-форте» – для тех кто думает о печени»; «Мерц» – естественная красота приходит изнутри – новая усиленная формула»; «Компливит – актив» – ваша группа поддержки»; «Вито-йодурол – дальновидное решение».</p>	<p>Эмоциональность (ощущение)</p> <p>Модель: чувствовать – думать – делать</p> <p>Товар: например, болеутоляющие, средства от изжоги, отхаркивающие, средства от насморка.</p> <p>Рекомендации к рекламе – демонстрация мгновенного эффекта и результата действия, например, «Насморк не дает вам чувствовать жизнь вокруг себя? Отривин! Наслаждаясь дыханием»; «Стрепсилс». Первая помощь при боли в горле»; «АЦЦ - попрощайтесь с мокротой»; «Больничный? Стоп! «Полиоксидоний!»; «Порви с простудой! «Максиколд».</p>
Низкая вовлеченность	
1	2

Выработка привычки (действие)	Удовлетворение потребности (реакция)
<p>Модель: делать – думать-чувствовать</p> <p>Товар: противогриппозные средства, средства для лечения хронических заболеваний, то есть когда лечение – это часть жизни или сезонная потребность.</p> <p>Рекомендации к рекламе – напоминание. «Но-шпа». Просто работает. Рецепт на все случаи жизни» или «Хотите забыть про тяжесть в желудке? Помните всегда про «Фестал!»; «А чем вы чистите уши? «А-церумен» – бережная очистка ушей от серы и серных пробок»; «Мезим» - для желудка незаменим»; «Хьюмер – удобное и безопасное средство для ежедневной гигиены полости носа»; «Мирамистин». На всякий случай».</p>	<p>Модель: делать-чувствовать - думать</p> <p>Товар: препараты для снижения веса, для лечения эректильной дисфункции, антидепрессанты и пр.</p> <p>Рекомендации к рекламе - привлечение внимания, акцент на психографических характеристиках, стиль жизни, повод для покупки и пр. Например «Заедаете беспокойство? «Персен». Спокойствие в ваших руках» или «Секс длиной в жизнь. «Виагра»; «Формула спокойствия – «Магне В6» Сделай из слона муху»; «Чай «Турбослим» - почувствуй разницу с ним»; «Время худеть. «Сеникал».</p>

Очень часто маркетологи недостаточно пользуются категориями потребительской ценности. И не в том причина, что компании, специализирующиеся на фармацевтических услугах, не всегда понимают, что именно нужно потребителю. Они просто делают то, к чему привыкли, что не требует дополнительных финансовых или психологических усилий. Следовательно, выделяя различные преимущества лекарственного бренда через призму мотиваторов в отношении здоровья в процессе позиционирования потенциальных потребителей, можно расширить зону коммуникационных технологий воздействия на целевую аудиторию и добиться многократного усиления эффекта маркетинговой стратегии фирмы на рынке.

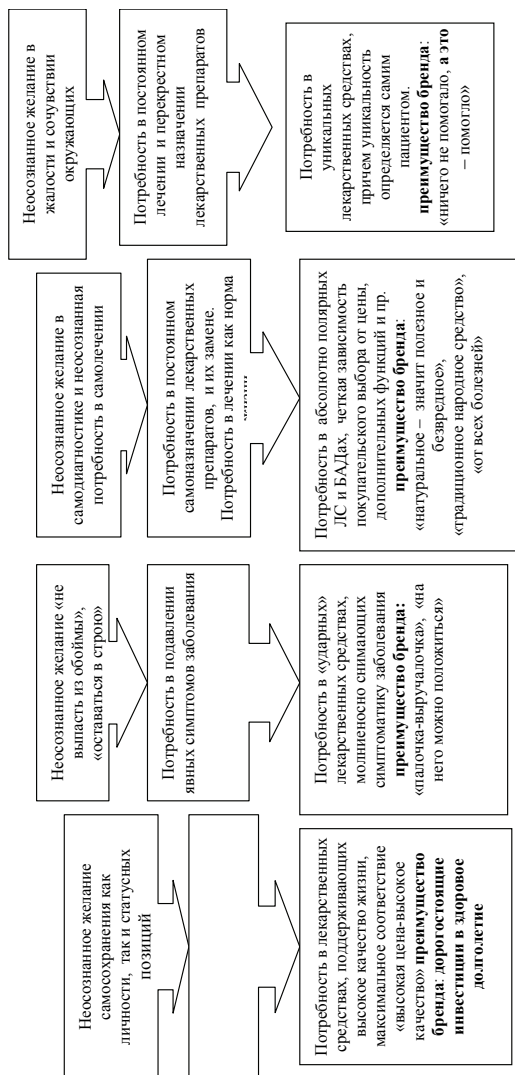


Рис. 1. Формирование потребности в различных лекарственных брендах

Библиографический список:

1. Маслоу, А. Мотивация и личность /А. Маслоу. – СПб: Питер, 1999. - 199 с.
2. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева [и др.]. - М.: Омега, 2006. - 283 с.

Контактная информация:

тел. 8(909)384-86-70

e-mail: 248132@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ****MODERN MARKET ACTIVITY TRENDS DEVELOPMENT IN
MACHINERY MANUFACTURING**

Е. В. БУДУМЯН, студентка 4 курса, кафедра «Маркетинг» «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского

E.V. BYDYMIAN, fourth grade student, Marketing department at “MATI” -RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье раскрываются основные направления маркетинговой деятельности современных машиностроительных предприятий. Выделяются ключевые факторы анализа и планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий.

Abstract

This article provides a basic description of main marketing activity specifics in modern mechanical engineering and machinery manufacturing. The article gives an overview of commodity production, price and communication policies common in this industry.

Ключевые слова: Стратегические направления маркетинговой деятельности, концепция 4P, SWOT-анализ, антиSWOT-анализ, GAP-анализ, PEST-анализ

Keywords: Strategic area of marketing, 4P Concept, SWOT-analysis, GAP-analysis, PEST- analysis

Машиностроение является одной из наиболее наукоёмких отраслей промышленного производства. Современные машиностроительные

предприятия начинают активно внедрять маркетинговый подход в процесс управления. Среди основных стратегических направлений маркетинговой деятельности наиболее важными являются на текущий момент проведение SWOT-анализа и развивающегося антиSWOT-анализа, GAP-анализ, PEST-анализ, управление посредством стратегии маркетинг-микс (концепция 4P), а также стратегические маркетинговые коммуникации.

Начать, пожалуй, следует с управления предприятием методом концепции 4P. Товары промышленного рынка в значительной степени отличаются от товаров народного потребления. Основными отличиями являются сложная технология разработки товара, технологические факторы, высокая дифференциация качества, непосредственный учёт мнения потребителей. Одним из ключевых моментов в формировании товарной политики является ассортимент промышленной продукции. Основной задачей планирования и формирования ассортимента становится подготовка востребованной спецификации на выпускаемые товары и изделия и передача их соответствующим структурным подразделениям предприятия для изготовления опытного образца или модификации уже выпускаемого товара, удовлетворяющих потребности потребителей. Однако, чем шире ассортимент, тем сложнее процесс установления цены на машиностроительных предприятиях. При устойчивом спросе себя оправдывает схема ценообразования «средние затраты + прибыль». Для долгосрочных контрактов имеют наибольшую выгоду «скользящие» цены, управлять которыми можно во время исполнения контракта. Однако на сегодняшний день наиболее популярными методами ценообразования являются цены, ориентированные на товары-аналоги, и цены по элементам затрат на производство единицы.

Неразрывная связь между сбытом и его стимулированием ведёт к применению стратегических маркетинговых коммуникаций. На данном

этапе стимулирование сбыта для предприятий машиностроения имеет два принципиально важных направления, а именно:

1. Общее стимулирование.
2. Избирательное стимулирование.

Избирательное стимулирование (то есть стимулирование отдельных видов продукции) более затратно, имеет более конкретизированный характер, направлено, как правило, на конкретного покупателя.

Для общего же стимулирования предприятия машиностроения используют следующие виды коммуникаций с конечным потребителем: собственный сайт, внутрикорпоративная реклама, собственная социальная политика.

Применение SWOT-анализа и антиSWOT-анализа приобретает наибольшую значимость в период финансово-экономического кризиса. Рынок машиностроительных предприятий не настолько велик, чтобы можно было бы пренебречь конкурентами или влиянием общей экономической ситуации и платёжеспособности целевого потребителя. Поэтому философия использования SWOT-анализа и антиSWOT-анализа вместе сводится к тому, чтобы понять, при каких обстоятельствах те или иные факторы влияния могут оказывать положительное или отрицательное влияние на собственную деятельность предприятия.

Наиболее часто применяемый на предприятиях машиностроительного комплекса вариант GAP-анализа – это тот, целью которого является преодоление разрывов между поставками сырья и продажами.

Современные тенденции использования PEST-анализа на предприятиях машиностроения связаны с выявлением социальных факторов внешней среды, а также анализом технического и технологического прогресса. Выявление и отбор наиболее значимых социальных факторов позволяют поддерживать предприятиям собственную социальную политику в области общественного питания, медицины, образования, отдыха, а анализ

технического и технологического прогресса даёт методологическую и теоретическую опору для разработки инноваций.

Таким образом, современные маркетинговые методы управления машиностроительным предприятием дают ряд преимуществ: во-первых, позволяют оптимизировать процессы производства, реализации и потребления продукции, во-вторых, дают возможность более эффективно управлять людским ресурсом, в-третьих, создают предпосылки для развития как управленческих, так и технологических инноваций.

Однако существуют и проблемы, связанные с использованием маркетинговых технологий. И среди самых важных из них нужно отметить дефицит маркетингового бюджета как на средних, так и на крупных машиностроительных предприятиях.

Библиографический список:

1. Бизнес-энциклопедия/Р.С.Голов, В.Ю.Теплышев, А.Н.Пророков и др.; под ред. Р.С.Голова. – 2-е издание, перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 776 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Спб.: Питер, 2003
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: издание 5-е Учебник. — М.: ИКФ Омега-Л, 2007

Контактная информация:

Тел.: 8 (905) 765-82-38

E-mail: Helen400@yandex.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕСТАНДАРТНЫХ РЕКЛАМНЫХ
НОСИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ**

**NON-STANDARD ADVERTISING VEHICLES USE AS THE TOOL
OF COMPETITIVE CAPABILITY' INCREASE FOR ADVERTISING
AGENCIES**

Г.Ю. ВЛАСОВ, Генеральный директор ООО «ВидЖи групп»

G.Y. VLASOV, Executive Manager at VG group

Аннотация

В статье дана краткая характеристика современного рынка рекламных услуг России, выявлены основные недостатки использования традиционных медиа в качестве рекламных носителей. Дается определение понятия эмбиент медиа и рассмотрены преимущества размещения рекламных сообщений посредством нестандартных рекламных носителей. На примере использования новых рекламных услуг в российских агентствах, сделана попытка определить перспективы развития данной отрасли.

Abstract

The article describes the present-day advertising services market in Russia, the traditional media channels and advertising vehicles are diagnosed in terms of their efficiency. The Ambient media is defined and the advantages of ad placement on off-beat alternate advertising vehicles are studied. The case of new advertising vehicles utilization by some Russian agencies gives the perspective to define the studied sector prospects.

Ключевые слова: рынок рекламных услуг, рекламное агентство, каналы коммуникаций, традиционные рекламные носители, нестандартные рекламные носители, эмбиент медиа.

Keywords: advertising services market, advertising agency, communication channels, traditional advertising channels/vehicles, off-beat alternate advertising vehicles, ambient media.

Одним из способов привлечения и удержания внимания потребителей является реклама. В настоящее время в этой сфере существует острая конкурентная борьба между участниками рынка.

Существуют две стороны этой проблемы. Первая – отношение рекламодателей к предлагаемым рекламным решениям и способам их размещения. Как правило, оно основывается на антикризисной политике по

формированию бюджетных фондов компании, а также показателях эффективности рекламных носителей. И вторая проблема – поведение рекламных агентств в условиях жесткой конкуренции в борьбе за своих клиентов.

Бурное развитие рынка рекламы в России за последние десять лет привело к тому, что появилось множество компаний, предлагающих услуги в этой области, вследствие чего происходит перенасыщение традиционных каналов коммуникаций (телевидение, радио, пресса, наружная реклама и пр.) рекламой. По статистике ежедневно на человека обрушивается 3500 рекламных сообщений, т.е. чтобы не дать идее утонуть в общем потоке рекламной информации, она должна быть яркой, самобытной, носить специфический характер или иметь высокий уровень ротации. Конечно, принцип частотности для запоминаемости действует безотказно, но имеет один недостаток – высокие затраты. Не следует забывать и про тот фактор, что при длительном нахождении в СМИ рекламное сообщение теряет свою новизну и со временем значительно снижается сила его воздействия на покупательский интерес аудитории.

Кроме того, при выборе рекламного носителя, нужно учитывать и то, кто именно окажется получателем рекламного сообщения. Времена меняются и с повышением уровня жизни и степени осознанности людей к своим жизненным запросам, а также развитием и внедрением в повседневность новых видов техники и информационных технологий, современный человек становится более гибким в использовании своего пространства. Вот здесь и возникает трудности, связанные с поиском своей целевой аудитории и выбором носителей, которые необходимо задействовать, чтобы сообщение достигло своего потребителя.

Эти обстоятельства обуславливают необходимость для рекламных агентств поиска нетрадиционных подходов к разработке новых решений для удовлетворения запросов рекламодателей.

Стоит упомянуть и о том, что конкуренция на рынке рекламных услуг высока и не каждое рекламное агентство может удержаться на плаву в ситуации экономического кризиса. Способы выхода из этой ситуации – это снижение издержек на производство и размещение рекламы, предоставление рекламодателям конкурентоспособных низких цен и расширение оказываемого спектра услуг. И для того чтобы выделиться на фоне конкурентов, рекламному агентству необходимо предложить потенциальному клиенту нечто такое, чего еще нет на рынке рекламных услуг.

Учитывая то, что рекламные бюджеты многих компаний–рекламодателей были значительно сокращены, агентствам требуются выработать идеи, способные воплотить в жизнь две взаимосвязанные задачи: при сравнительно недорогом способе размещения рекламы получить эффективный рекламный продукт. Достижение подобной цели возможно только при сочетании оригинальных креативных решений и размещения рекламы посредством нетрадиционных медиа каналов, или иначе, используя нестандартные рекламные носители или «ambient media».

Термин «ambient media» (эмбиент (окружающий – англ.) медиа) ввели в обиход британские рекламисты в конце XX века. Он означает метод размещения рекламы непосредственно в среде своей целевой аудитории, используя в качестве рекламных носителей порой самые неожиданные и ранее не использовавшиеся средства, составляющие элементы реальности непосредственно адресата сообщения. На Западе, где рынок рекламы ушел значительно вперед по своим блестящим рекламным идеям, можно утверждать, что реклама стала приравниваться к своего рода искусству. В связи с этим и идеи, возникающие там, бывают простыми, но вместе с тем, гениальными по своему сути, вызывающими положительные эмоции у тех, на кого направлено рекламное сообщение.

В виду размытости среды обитания современной целевой аудитории и сложности ее завоевания эффективность использования традиционных медиа носителей значительно снижается. Нестандартные же медиа носители, при тщательно спланированной рекламной кампании, достигают свою целевую группу непосредственно в среде ее проживания и эффективны за счет прямого взаимодействия с получателем рекламного сообщения.

На примере компании Interactivemedia Group, которая реализовывает на рекламном рынке России сразу несколько нестандартных решений – размещение рекламы на пистолетах АЗС и эскалаторах торговых центров, - можно увидеть, как наши рекламисты подходят к поиску интересных решений в этой области. Не поспоришь с эффективностью пистолета АЗС как рекламного носителя.

Большинство идей нестандартных рекламных носителей приходит в нашу страну с Запада, где доля нестандартных видов медианосителей растет огромными темпами и может считаться вполне реальным конкурентом стандартным медиа. Например, компания Wrigley's разместила рекламу своей новой жевательной резинки Extra на бумажных стаканчиках кофеен Starbucks. При этом, помимо оригинальной идеи рекламного носителя, стоит отметить и великолепное исполнение, поэтому стакан привлекает внимание своей необычностью.

Вдохновленный данной идеей, коллектив компании VG media принял решение использовать бумажный стакан как постоянный рекламный носитель и начал заниматься массовым размещением рекламы на бумажных стаканчиках. Специфика размещения заключается в том, что после производства стаканов с брендингом рекламодателя, стаканы распространяются по офисам московских компаний бесплатно. Таким образом, в использовании данного рекламного носителя заинтересован не

только рекламодатель, но и целевая аудитория – компании, получающие стаканы бесплатно, сокращают расходы на хозяйственные нужды.

Существуют определенные сложности в оценке эффективности использования нестандартных рекламных носителей, так как спрогнозировать количество людей, воспользующихся данной рекламной услугой, практически невозможно, если только не разместить ее в местах, где численность аудитории уже предварительно известна. Однако, здесь важным параметром является однородность целевой группы и удачность не столько формата, сколько самого размещения. Ставка делается не на количество контактов, а на их качество.

Сфера услуг в секторе размещения рекламы на нестандартных рекламных носителях представляется перспективной для развития и создаёт площадку для рекламных агентств, чтобы выделиться и найти применение своим интересным оригинальным решениям. Со временем нестандартные рекламные носители не будут уступать, по своей популярности, привычным медианосителям.

Библиографический список:

1. Перекалина Н.С., Казаков С.П. Становление и развитие российской инновационно-инвестиционной модели маркетинга. //в сб. научных статей «Труды вольного экономического общества России», т. 127. –М: Вольное экономическое общество, 2009.
2. Перекалина Н.С, Казаков С.П. Инновационные бизнес-стратегии. - Курск: сб. докладов Международной научно-практической конференции «Оценка бизнеса и недвижимости в АПК», Индустриальный институт, 2008.
3. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б. Филипченкова С.Б. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. -М.: АП «Наука и образование», под ред. д.э.н. проф. Перекалиной Н.С. 2009.
4. Кучин Б.Л., Казаков С.П. Землянская Н.Б. Стратегические маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. -М: АП «Наука и образование», 2009.

Контактная информация:

Тел.: 8 (926)747-42-07

E-mail: vlasov@vggrp.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ**

**MARKETING APPROACH TO COMPETITIVE ABILITY
ESTIMATION OF THE TERRITORIES**

А. Н. ДУЛЕСОВ, к.э.н, доцент кафедры «Экономика и менеджмент»
Хакасского технического института – филиала СФУ

Г. И. КРАСНОВ, Экономист, Хакасский муниципальный банк

A. N. DULESOV, Ph. D., Associate Professor, Economy and Management
Department at Khakass technical institute – SFU branch.

G. I. KRASNOV, Economist at the Khakass Metropolitan Bank

Аннотация

Конкуренция между регионами за создание благоприятных условий ведения бизнеса приводит к необходимости применения региональными властями маркетинговых подходов при оценке привлекательности регионов. Авторы предлагают три основных направления изучения конкурентоспособности с позиций региональных преимуществ.

Abstract

Competition between territories aimed at creation of the favorable conditions of conducting the business leads to the need for regional authorities using marketing approach for the territory appeal estimation. The authors propose three basic directions of the study of competitive ability from the positions of regional advantages.

Ключевые слова: маркетинговый подход, конкурентоспособность региона, инновационный потенциал.

Keywords: marketing approach, the competitive ability of region, innovation potential

Для региональных властей, которые призваны обеспечивать поддержку и наращивание конкурентных преимуществ своей территории, важной исходной базой является оценка конкурентоспособности региона. Конкуренция между регионами за создание благоприятных условий ведения бизнеса и проживания населения, есть следствие глобализации, регионализации, и ограниченности факторов экономического развития (инвестиции, квалифицированной рабочей силы и других). Маркетинговый подход в оценке привлекательности регионов как места функционирования

бизнеса и жизнедеятельности людей выдвигает на первое место такое понятие как конкурентоспособность региона, которое было введено в научный оборот сравнительно недавно в работах М. Портера, Л. С. Шехвцевой, И. Бусыгиной, Г. А. Унтуры. На уровне рынков конкурентные позиции регионов предлагается определять на основе тринадцати показателей. К ним относятся: объемы производимых на территории региона сырья и материалов, обеспеченность производственной, рыночной и социальной инфраструктурой; наличие транспортных магистралей, инфраструктуры международной связи; экологическая обстановка; обеспеченность высококвалифицированными кадрами и др.

Оценка конкурентоспособности регионов может быть различной в зависимости от критериев, заложенных в оценку: социально-экономические, макрорайонирование, соотношение ВРП и ВВП [1]. Социально-экономическая конкурентоспособность региона нашла отражение в публикации В. А. Андреева на основе взвешенных рангов двух групп показателей: уровня жизни и инвестиционной привлекательности сравниваемых регионов. Показатели уровня жизни включают в себя следующие составляющие: взвешенных рангов покупательной способности населения; доли населения, живущего ниже прожиточного минимума; уровня безработицы. Индикаторы инвестиционной привлекательности представлены взвешенными показателями реальных инвестиций, инвестиционного риска, инвестиционного потенциала, удельного веса убыточных предприятий.

Оценка конкурентоспособности макрорегионов, рассмотрена в работах А. Р. Злоченко, С. Г. Важенина, А. И. Татаркина, федеральные округа оцениваются по следующим параметрам их экономического поведения: затраты на рабочую силу и их структуру, инновационная мобильность, интенсивность обновления основных фондов, конъюнктура инвестиционного рынка [2].

Экономическое благосостояние, развитие страны и ее регионов зависит не только от всех элементов рынка, но и в первую очередь от конкурентных преимуществ которые создаются и удерживаются в тесной связи с местными условиями. Значимость местных условий для создания конкурентных преимуществ бизнеса исследована в теории международной концепции М. Портера [3]. На основе данной концепции о конкурентоспособности страны, сформулирован базовый подход к оценке конкурентоспособности региона. Она включает два аспекта оценки конкурентоспособности: факторный и результативный. Факторную оценку конкурентоспособности можно построить на основе детерминант регионального ромба. Роль региона в создании конкурентных преимуществ фирм можно исследовать по четырем взаимосвязанным направлениям (детерминантам), образующим «региональный ромб»: параметры факторов (природные ресурсы, квалифицированные кадры, капитал, инфраструктура и др.); условия спроса (уровень дохода, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству товара и услуг); родственные и поддерживающие отрасли (обеспечивают фирму необходимыми ресурсами, комплектуемыми, информацией, банковскими, страховыми и другими услугами); стратегии фирм, их структура и соперничество (создают конкурентную среду и развивают конкурентные преимущества).

Развитие конкурентоспособности региона происходит по следующим четырем взаимосвязанным направлениям (факторам, детерминантам): конкуренция на основе факторов воспроизводства – формируется за счет капитала, квалифицированных кадров, научных знаний, технологий, экономической информации; конкуренция на основе инвестиций (агрессивное инвестирование, в основном национальных фирм); конкуренция на основе нововведений (создание новых видов продукции, технологий и других инноваций путем действия всех составляющих «ромба»); конкуренция на основе богатства. Данная стадия является

застоем и спадом экономики, а вышеперечисленные обеспечивают экономический рост.

Существуют два основных подхода для анализа конкурентоспособности экономики регионов. В первом подходе конкурентоспособность экономики рассматривается как предоставление регионами условий для размещения на своей территории хозяйствующих субъектов. Ориентируясь на данные условия, которые носят объективный (природные ресурсы) либо субъективный (институциональные факторы) характер, субъекты хозяйственной деятельности при прочих равных условиях выбирают регион с наиболее благоприятными их сочетаниями. Другой подход, состоит в том, что регионы предоставляют различные условия для проживания и социально-экономической деятельности на их территории населению, так называемая «борьба за жителя». Население, выбирая регион своего проживания, будет оценивать условия, которые делают их пребывание на месте постоянного жительства наиболее комфортным.

Конкурентоспособность региона можно представить с позиций трёх направлений:

1. Показатели социальной конкурентоспособности региона. Основной задачей является оценка уровня жизни населения, подразумевающего обеспеченность населения необходимыми благами и услугами.

2. Показатели конкурентоспособности региональной экономики. К данной группе относят показатели, отражающие наличие и реализацию конкурентных преимуществ экономического развития региона, что позволяет определить эффективность использования территориальных ресурсов, потенциала институционно-рыночной инфраструктуры, хозяйственной специализации и структурной организации экономики.

3. Показатели экологической и инновационной конкурентоспособности региона.

В существующем системном подходе к определению конкурентоспособности региона, можно выделить три направления его изучения:

1. Результативное, оценивающее результаты функционирования региона по его конкурентоспособности;
2. Факторное, учитывающее источники развития региона и создания его конкурентоспособности;
3. Процессное, рассматривающее условия воспроизводства населения, товаров и услуг, регионального потенциала.

В иерархии экономических систем регион занимает срединное положение (мезоуровень) и сочетает свойства макросистемы, мезосистемы и микросистемы. Именно поэтому конкурентоспособность региона может исследоваться на макроуровне, мезоуровне, микроуровне.

Маркетинговый подход оценки конкурентоспособности региона является сложным, многогранным процессом и может быть рассмотрен в различных аспектах, зачастую переплетающихся между собой: по элементам экономической системы; по функциям системы; по уровням экономической системы; по отношению к стране пребывания; по фактору времени; по типу поведения.

Динамичное, устойчивое развитие регионов обуславливает необходимость проведения последовательной и эффективной региональной политики, оптимально сочетающей интересы республики и регионов. Проведение данной политики связано с проблемой повышения конкурентоспособности регионов и развития их инновационного потенциала. Существует большой объем имеющейся теоретического задела изучения конкурентных преимуществ регионов, но методической базы оценки конкурентоспособности и инновационного потенциала экономических субъектов – регионов, как ассоциированных субъектов, разработано недостаточно. Инновационный потенциал, обладающий как

свойствами кумулятивности и синергии, так и определенной инертностью, воздействует на конкурентоспособность региона, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Поэтому оценка конкурентоспособности регионов и изучение их инновационного потенциала определяют актуальность и практическую значимость данного исследования.

Рост экономики по пути инновационного развития обеспечивает конкурентоспособность региона. Поэтому в современных условиях повышение конкурентоспособности становится одной из главных стратегических целей экономического развития регионов и страны в целом.

Библиографический список:

1. Томпсон, А. А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002
2. Божук, С. Г., Ковалик, Л. Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004
3. Завгородняя, А. В., Ямпольская, Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002

Контактная информация:

Тел.: 8(962)844-53-26

e-mail: babishkag@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И УРОВНИ КООРДИНАЦИИ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛОВ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

SALES&MARKETING COOPERATION AND ACTIVITY COORDINATION LEVELS WITHIN THE BUSINESS ORGANIZATION

С.П. КАЗАКОВ, к.э.н., доцент, кафедра маркетинга фирмы, ГУ – Высшая Школа Экономики.

S.P. KAZAKOV, Ph.D., Associate Professor, Marketing Of The Firm Department at HSE – State University, Higher School Of Economics

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы взаимодействия сотрудников организации, имеющих маркетинговую и сбытовую специализацию, доказана необходимость координации их деятельности, которая в зависимости от задач компании и специфики макросреды предприятия может иметь четыре уровня такой координации.

Abstract.

The article encompasses the issues of sales&marketing cooperation within a company, which may have 4 levels of integration whereas those depend upon the company challenges and market specifics at particular timeframe of the company business development.

Ключевые слова: отдел маркетинга, отдел продаж, координация маркетинга и продаж, взаимодействие маркетинга и продаж.

Keywords: sales department, marketing department, sales&marketing coordination, sales&marketing cooperation.

Традиционно сложившееся в российских компаниях взаимодействие между сбытовой организацией и отделом маркетинга, в основном, сводится к следующим моментам:

1. косвенное участие службы сбыта в исследовании и анализе рынка, в основном связанное с исследованием каналов продаж;
2. содействие в промо- поддержке продуктов и брендов отделом сбыта в точках продаж;
3. проведение отделом маркетинга рекламных кампаний для поддержки продаж.

В подавляющем большинстве российских фирм отделы маркетинга и сбыта действуют изолированно друг от друга, поэтому необходимо подробнее остановиться на вопросах их взаимодействия, так как этим вопросам, к сожалению, уделяется мало внимания. А ведь эти отделы являются ключевыми на фирме в области привлечения клиентов к продукции фирмы. Допуская подобную изолированность, руководители фирм, как минимум, не используют возможный эффект от синергии взаимодействия этих двух направленных на рынок отделов, и как максимум способствуют созданию противоречий между сбытом и маркетингом. Это приводит к тому, что, в случае неудач на рынке работники этих отделов начинают обвинять друг друга.

Сотрудники сбыта часто обвиняют маркетеров в том, что они удалены от реалий рынка и слабо представляют себе потребности, существующие у клиентов и конечных покупателей, разрабатывают и проводят неэффективные маркетинговые программы и рекламные кампании, слабо влияющие на продажи. Маркетеры, в свою очередь, обвиняют сбытовиков в преследовании исключительно своих корыстных сиюминутных интересов за счет долгосрочных прибылей, а также концентрации усилий на «комфортных» клиентах в ущерб остальным. Результатом таких взаимоотношений становится слабая координация между сбытом и маркетингом, что способствует повышению стоимости вывода продуктов на рынок, увеличению времени запуска продукта и к росту издержек обращения фирмы.

Существует 4 уровня интеграции сбыта и маркетинга, которые могут быть определены по соответствующим признакам (см. табл. 1).

Разные уровни приведенных здесь степеней интеграции должны соответствовать тому положению, в котором находится фирма на рынке в определенный момент своего развития и становления. Например, если рынок становится зрелым, а ключевым фактором конкурентоспособности

становится цена, то правильным шагом руководства фирмы будет внедрение согласованного взаимодействия отделов маркетинга и сбыта, при котором необходима совместная работа и проекты по нахождению новых путей улучшения положения фирмы на рынке. Если же конкуренция становится жестче с каждым днем, то реакцией фирмы может стать создание условий для полной интеграции служб маркетинга и сбыта, заключающейся в общей ответственности за конечный результат.

Таблица 1

Уровни интеграции и взаимодействия служб маркетинга и сбыта

Уровень интеграции и взаимодействия	Признаки уровня
1. Отсутствие взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> • отделы сбыта и маркетинга фокусируются исключительно на своей работе; • исторически сформировались отдельно друг от друга; • совместные совещания не проводятся или проводятся для разрешения конфликтов.
2. Слабое взаимодействие	<ul style="list-style-type: none"> • существуют гласные или негласные правила предотвращения конфликтов; • пользуются общей терминологией (например, «поиск потенциальных клиентов») • проводятся совместные совещания для уяснения позиций по ключевым вопросам.
3. Согласованное взаимодействие	<ul style="list-style-type: none"> • существуют четкие, но гибкие границы зон ответственности, работники сбыта используют маркетинговые инструменты и терминологию, маркетеры принимают участие в крупных сделках; • оба отдела совместно планируют свою деятельность и участвуют в образовательных мероприятиях
4. Полная интеграция	<ul style="list-style-type: none"> • активно используют совместные системы (например, CRM); • имеют общую систему мотивации и стимулирования; • разделяют ответственность за результат.

Предпосылки и необходимость повышения уровня интеграции отделов сбыта и маркетинга, а также пути внедрения данного уровня интеграции представлены в следующей матрице (см. табл. 2):

Таблица 2

Процесс перехода на более высокие уровни интеграции сбыта и маркетинга

Текущий уровень интеграции	Признаки	Рекомендован переход на более высокий уровень	Мероприятия, обеспечивающие переход
Отсутствие взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> • работники сбыта и маркетинга часто конфликтуют и соперничают друг с другом в получении ресурсов; • функции дублируются; • отсутствие ответственности. 	Слабое взаимодействие	<ul style="list-style-type: none"> • формализация отношений и создание правил по взаимодействию в ключевых вопросах (например, разработка контактов с перспективным и клиентами)
Слабое взаимодействие	<ul style="list-style-type: none"> • рынок становится более зрелым; • сокращение жизненных циклов товаров; • несмотря на ввод правил, функции дублируются и совместные проекты не реализуются 	Согласованное взаимодействие	<ul style="list-style-type: none"> • организация совместных совещаний для обсуждения общих проблем и возможностей; • ротация кадров между отделом продаж и маркетинга; • совместные решения по ключевым проектам.

Согласованное взаимодействие	<ul style="list-style-type: none"> • рынок становится сильноконкурентным; • в маркетинге четко выделяются стратегическая и тактическая операционные группы 	Полная интеграция	<ul style="list-style-type: none"> • активное использование службы продаж для изучения, анализа и освоения новых рынков сбыта; • поддержка продаж со стороны тактической маркетинговой группы, которая 100% своего времени посвящает разработке инструментов такой поддержки; • внедрение системы оценок и вознаграждения для сбыта и маркетинга с помощью метрик и KPI, общих для обоих отделов.
------------------------------	--	-------------------	--

Создание тесного взаимодействия между сбытом и маркетингом не всегда обязательно, особенно, если бизнес имеет небольшой размер, или хорошие деловые отношения между работниками сбыта и маркетинга сложились сами собой. Проблемы взаимодействия сбытовиков и маркетологов связаны не только с организацией их практической деятельности, но и с определением маркетинговой и рыночной ориентации предприятия.

Библиографический список:

1. Gulati R., Oldroyd James B. The Quest for Customer Focus. [Статья].// Harvard Business Review. April, 2005
2. Ingram Thomas N. et al. Sales Management: Analysis and Decision Making, 5e, [Книга]. – Ingram, 2004.
3. Ingram Thomas N. et al. Professional Selling: A Trust-Based Approach, 2e [Книга]. – Ingram: 2004.
4. Kotler P., Rackham N., Krishnaswamy S. Ending the War Between Sales and Marketing. [Статья].// Harvard Business Review. July–August, 2006.
5. Miller R. et al. Big Deals Successful Management. [Книга]. – Lori, 2008
6. Грант С. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. [Книга]. – М: Баланс Бизнес Букс, 2002.

Контактная информация:

Тел.: 8 (915)137-11-82

E-mail: skazak@inbox.ru

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ****RETAIL ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS MIX**

И. И. КОЛОБОВА, к.э.н., доцент кафедры коммерческого товароведения, ст. научный сотрудник научно-исследовательского отдела, Забайкальский институт предпринимательства, филиал НОУ ВПО «Сибирский университет потребительской кооперации»

I. I. KOLOBOVA, Ph. D., Associate Professor, Commercial Commodity Research Department, Senior Staff Scientist of R&D Department at Zabaikalsky Entrepreneurship Institute branch of Siberian University of Consumers' Cooperatives

Аннотация

В статье рассмотрены уровни интеграции и синергии при использовании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в деятельности предприятий розничной торговли: сообщений, приемов продвижения и элементов комплекса маркетинга. Автором предложен подход к формированию оптимального комплекса методов маркетинговых коммуникаций на основе анализа по выделенным признакам и специально-составляемой матрицы.

Abstract

The article addresses the issues of integration levels of marketing communications of retailer and the IMC synergy: message integration, integration of communications channels and integration of all elements of marketing mix. In the article the author suggest a new approach of communication tools combination.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, синергический эффект, предприятие розничной торговли.

Keywords: integrated marketing communications, marketing communications mix, synerg(et)ic effect, retail enterprise (retailer).

Одной из задач дальнейшего развития коммуникационной политики в маркетинге является исследование особенностей и разработка методических аспектов формирования комплекса маркетинговых коммуникаций организаций различных отраслей деятельности.

В настоящее время в России розничная торговля является высококонкурентной сферой. В период мирового финансово-экономического кризиса дополнительную сложность для розничных компаний создает снижение спроса, покупательной способности населения, а, следовательно, и доходов самих магазинов. Поэтому для предприятий данной отрасли особенно важно эффективное продвижения на рынке с учетом специфики создавшейся ситуации.

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в этих обстоятельствах оказался весьма актуален, так как он позволяет оптимизировать выделенный на них бюджет за счет тщательной координации всех элементов комплекса маркетинга и методов продвижения, при получении синергического эффекта.

Выделяют три уровня проявления указанного эффекта ИМК [1]. На первом уровне синергия возникает при интеграции сообщений, например на основе предмета коммуникации [2]. Автором проведено исследование рекламы предприятий розничной торговли г. Чита, размещенной в

региональных периодических печатных изданиях и на телевизионных каналах в ноябре 2009 г., с целью выявления предметов продвижения. В результате установлено, что наибольшая доля проанализированных рекламных обращений (56,9%) содержит информацию о предлагаемом магазинами групповом ассортименте товаров, на втором месте по популярности в качестве предмета рекламы – скидки и акции стимулирования сбыта (35,8%), на третьем – цены (22,2%). Целесообразно, чтобы в рамках одной кампании маркетинговых коммуникаций все сообщения были посвящены одному предмету.

На втором уровне синергический эффект проявляется от совместного использования приемов продвижения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций розничного предприятия включает две группы методов [3]:

- вне места продажи продвижение осуществляется посредством рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и приемов PR, задачей которых является формирование определенного имиджа компании, информирование покупателей и побуждение их к посещению магазина;
- в месте продажи применяются POS-реклама, личная продажа, отдельные инструменты стимулирования сбыта и PR, а также выкладка товаров и ряд компонентов атмосферы, которые при традиционном подходе относят к другим элементам комплекса маркетинга, а при использовании концепции ИМК, с нашей точки зрения, являются приемами маркетинговых коммуникаций.

Для достижения маркетинговых целей розничному предприятию необходимо скоординировать указанные группы инструментов продвижения, что позволит решить поставленные маркетинговые задачи, оптимизировать затраты и обеспечить необходимый охват целевой аудитории.

Матричный подход, предлагаемый автором, предназначен для подбора оптимальных вариантов сочетания методов маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим пример: магазин женской одежды «N» осуществляет продвижение посредством телевизионной и наружной рекламы, скидок, имеет свой фирменный стиль. Анализ комплекса используемых приемов маркетинговых коммуникаций по разным признакам выявил, что в данном наборе отсутствуют личные и инициативные коммуникации, а также демонстрация образцов товаров.

Составим матрицу, в которой в столбцах указаны применяемые инструменты, а в строках – те, которые обладают той или иной нужной характеристикой (табл. 1).

Таблица 1

Матрица интеграции приемов маркетинговых коммуникаций (пример)

Выбираемые приемы	Применяемые приемы			
	ТВ-реклама	наружная реклама	скидки	фирменный стиль
Сэмплинг			+	+
Личная продажа			+	
Интерактивный маркетинг			+	+
Специальные мероприятия PR	+	+		+

В результате анализа сопоставления инструментов по графам и строкам таблицы определено, что комплекс маркетинговых коммуникаций данного предприятия разумно дополнить сэмплингом в форме демонстрации костюмов на моделях и раздачи небольших аксессуаров в пакетах с фирменной символикой магазина в ходе специально организованного событийного мероприятия. Личную продажу целесообразно активно применять при реализации остатков коллекций одежды со скидкой, а постоянным покупателям сообщать о новых поступлениях и скидках посредством электронной рассылки.

Знаком «+» в таблице отмечены сочетания наиболее взаимосвязанных в комплексе приемов маркетинговых коммуникаций.

На третьем уровне синергический эффект усиливается, когда в продвижении задействуются коммуникационные ресурсы всех элементов комплекса маркетинга [1].

Рассмотрим для примера элемент розничного маркетинг-микса «цена» в аспекте ИМК.

Известно, что уровень розничных цен является одним из важнейших для покупателей факторов выбора магазина. Почти три четверти покупателей сравнивают цены по основным товарам в разных магазинах [4].

По данным социологических компаний, в период настоящего мирового финансово-экономического кризиса 40-70% населения России стали экономить на продовольственных товарах повседневного спроса [там же]. По данным опроса населения г. Чита, проведенного «Лабораторией региональной прикладной социологии» в ноябре 2009 г., у 45,6% респондентов достаточно средств для приобретения необходимых продуктов и одежды, а у 26% хватает денег только на продовольственные товары [5].

Актуальность ценовой конкуренции и ценовых форм стимулирования сбыта в условиях кризиса, очевидно, возрастает. Но, вместе с тем, существенное снижение цен негативно сказывается, как на восприятии покупателями качества товаров, так и на прибыли магазина.

Использование приема психологического снижения цены немного меньше, чем круглое число, при установлении розничных цен в первую очередь стимулирует совершение импульсных покупок [6].

Покупатель, скорее всего не купит товар, если в торговом зале не получит четкого представления о его цене [7]. Поэтому большое значение имеет оформление и размещение ценников. Данные носители информации относят к POS-материалам, являющимся инструментом продвижения, но на

них обозначается наименование и отдельные характеристики товара, цена, поэтому они, в определенной степени, выполняют комплементарную функцию по отношению к нескольким элементам комплекса маркетинга магазина.

Таким образом, согласованность сообщений, единообразие оформления носителей информации и рекламы, комплексное применение разных методов продвижения и элементов комплекса маркетинга, способствует возникновению ассоциации между кампанией в СМИ и местом продажи, где потребитель принимает окончательное решение о покупке товара, что, в конечном итоге, повышает эффективность маркетинговых коммуникаций предприятия розничной торговли.

Библиографический список:

1. Moriarty, S. E. PR and IMC: The Benefits of Integration [Electronic network resources] / S. E. Moriarty // Public Relations Quarterly. □ 1994, □ pp. 38-44. □ <http://spot.colorado.edu/~moriarty/prarticles.html>.
2. Климин, А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения [Текст] / А. И. Климин. – СПб.: Питер, 2008. – 192 с. – ISBN 978-5-91180-342-1.
3. Колобова, И. И. Разработка кампании продвижения розничного торгового предприятия [Текст] : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / И. И. Колобова. – Новосибирск, 2007. – 161 с.
4. Россияне не экономят на детях и икре [Электронный ресурс]. □ http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/12648.html?no_cache=1&cHash=cce3162750. □ 23.10.2009.
5. Чиров, К. Кризис заставил экономить почти половину читинцев [Электронный ресурс]. □ <http://zabmedia.ru/?page=articles&rubr=2&text=1435>. □ 18.11.2009.
6. Михайлов, П. Проблемы ценообразования в розничной торговле [Электронный ресурс] / П. Михайлов // Sales Business. □ 2004. □ № 4. □ <http://www.salespro.ru/171/print>.
7. Канаян, К. Мерчендайзинг [Текст] / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 236 с. – ISBN 5-900045-29-3.

Контактная информация:

Тел.: 8(302)235-31-35

E-mail: nionemo@rambler.ru

**ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ****FINANCIAL SUPPORT OF MARKETING SYSTEM'S
DEVELOPMENT
IN THE ELECTROPOWER INDUSTRY**

Н.В. КУЗНЕЦОВ, к.т.н., заведующий кафедрой «Управление бизнес-процессами предприятий», Государственная академия инноваций, Москва.

N.V. KUZNETSOV, Ph.D., Head Of a Chair, Business Process Management Department at State Academy of Innovations, Moscow

Аннотация

В статье рассмотрены особенности развития системы маркетинга генерирующих электроэнергетических предприятий России. Даны практические рекомендации по формированию плана и управлению финансированием маркетинговой деятельности.

Abstract

Article studies the marketing development of the electropower generating companies. Practical recommendations for the budget planning and finance management for power generating enterprises are given by the author.

Ключевые слова: бюджет маркетинга, маркетинговая среда, система маркетинга, финансирование, финансовое обеспечение, финансовый план.

Keywords: marketing budget, marketing environment, marketing system, financial provision, financial scheme, financing.

Электроэнергетика – составляющая часть энергетического комплекса страны, обеспечивающая потребности экономики и населения страны в электрической и тепловой энергии. Электроэнергетика является сегодня одной из самых значимых для государства отраслей народного хозяйства и, по сути, основой функционирования современной экономики. Электрическая энергия получила широкое распространение во всех сферах практической деятельности человека – в промышленности, науке и технике, в сельском хозяйстве, в культурно-социальной сфере, медицине и быту, что создало большую зависимость функционирования и эффективной работы

всех сфер экономики страны от бесперебойного и полного удовлетворения их потребности в электроэнергии. При этом, электроэнергия, как товар, часто безальтернативна, в редких случаях у предприятия имеется возможность замены источника получения энергии, и всегда процесс такой замены связан со значительными издержками.

Необходимость маркетинга в рыночной экономике обусловлена наличием на рынке конкуренции – этого главного конституирующего фактора рынка. Существовавшая, до последнего времени централизация и монополизация в электроэнергетической отрасли не способствовали созданию на предприятиях системы маркетинга (маркетинг считался руководителями чем-то не нужным и второстепенным). Реорганизация отрасли, начавшаяся с выделения ряда генерирующих компаний (ОАО «ТГК-5» и ОАО «ОГК-5») из РАО «ЕЭС России» в 2007 году как первых частных генерирующих компаний, а следом и других компаний привели к возникновению конкуренции между генерирующими компаниями.

Развитие оптового рынка энергии и мощности в России, появление возможности у различных производителей (крупных ГЭС, ГРЭС, избыточных АО-энерго, АЭС и прочие) предлагать свой товар на оптовый рынок породило и существенную внутриотраслевую конкуренцию. Кроме того, как отмечает Е.К.Кувшинова, «крупные потребители могут выходить на оптовый рынок, следовательно, возникает конкуренция как между производителями за поставки на оптовый рынок, так и между покупателями электроэнергии за поставки с оптового рынка» [1].

Все это потребовало от генерирующих компаний выстраивания практически с нуля полноценной маркетинговой системы, которая имеет свои особенности, обусловленные производством и потреблением товара – электроэнергии.

В основе формирования системы маркетинга лежит всесторонний анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговая среда

предприятия – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. А.А.Панин предлагает рассматривать маркетинговую среду электроэнергетического предприятия, разделив ее на две большие группы – микро- и макросреда предприятия [2].

Микросреда генерирующих компаний представлена рынком электроэнергии (мощности), активно реформируемом в последнее время. В новой модели регулируемый сектор оптового рынка преобразуется через систему регулируемых договоров, заключаемых между участниками оптового рынка. По регулируемым договорам продается электрическая энергия и мощность. Объемы электроэнергии, не проданные по регулируемым договорам продаются/покупаются по свободным рыночным ценам «на сутки вперед» (цена складывается в результате конкурентного отбора ценовых заявок и по свободным договорам, где она и определяется договорами сторон). В определении цены на рынке на сутки вперед учитывается полный объем производства и потребления продавцов и покупателей электроэнергии, включая объемы, покрываемые регулируемыми договорами. Регулируемые договора заключаются между участниками оптового рынка на сроки с 2007 года и далее – от 1 до 3-х лет по желанию покупателя и в зависимости от категории потребления. Цены в каждом договоре – тарифы поставщика электрической энергии и мощности, установленные Федеральной службой по тарифам России. Для поставщиков электроэнергии регулируемый договор означает возможность долговременного планирования доходов и инвестиций, что затруднено в условиях свободной торговли. Основными агентами рынка со стороны генерирующих компаний являются ОГК и ТГК, чья численность не превышает 20 компаний.

Макросреда генерирующих компаний включает демографические, экономические, политические, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические факторы. При этом для развития деятельности генерирующих компаний приоритетными факторами являются демографические (численность населения), экономические (количество и величина предприятий), политические (политика государства в области тарифов и регулирования рынка оптовой торговли), научно-технические (улучшение производительности и надёжности генерации).

На рис. 1 приведена структура маркетинговой среды для одной из характерных генерирующих компаний, участника оптового рынка электрической энергии России ОАО «ОГК-3». Анализ маркетинговой среды позволяет выявить основные тенденции и разработать стратегию развития предприятия (см. рис.1).

Как отмечает В.В.Кузьмин, «на практике наибольшую трудность вызывает реализация такой функции управления маркетингом, как его стимулирование. Источники финансирования развития маркетинга на уровне фирм, и для маркетинговой сферы в целом, различны, но всегда ограничены» [3]. Он отмечает две основных сложности: 1 – «экономический эффект – не результат маркетинга, а результат конкретного бизнес-процесса, который он поддерживает, являясь его частью»; 2 – «определение рациональной стратегии финансирования маркетинга на фирме – сама по себе сложная маркетинговая задача» [3].

Таким образом, очевидно, что для эффективного развития системы маркетинга на предприятиях электроэнергетической отрасли (в частности в генерирующих компаниях) необходимо создание адекватной системы финансового обеспечения этой сферы деятельности.

Отправной точкой для разработки программы финансирования маркетинга являются разработка маркетингового плана основанного на стратегических целях и задачах предприятия.



Рис. 1. Структура маркетинговой среды ОАО «ОГК-3»

Мероприятия маркетингового плана, выраженные в денежной форме, представляют собой бюджеты подразделения маркетинга. Формирование и утверждение такого бюджета, как правило, состоит из двух этапов:

- Руководитель подразделения маркетинга согласует с производственно-сбытовыми подразделениями план маркетинговых мероприятий на предстоящий период. При этом оценивается совместимость конкретных мероприятий и программ со стратегическими целями и задачами, а также производственно-сбытовыми возможностями предприятия.

- Исходя из согласованного плана мероприятий, руководитель подразделения маркетинга определяет потребность в финансировании для их реализации и формирует бюджет маркетинга (целесообразно формировать его в разбивке по отдельным функциональным расходам). Эти данные передаются в финансовую дирекцию предприятия.

- Финансовая дирекция и руководитель предприятия анализируют бюджет маркетинга, оценивают возможность финансирования намеченных мероприятий в полном объеме в указанные сроки и, при необходимости, производят корректировку плана.

Таким образом, формирование плана финансирования маркетинга, по сути, носит итерационный характер, когда итоговый результат получается путем последовательных уточнений и корректировок при тесном взаимодействии ключевых служб предприятия. В этом состоит существенное отличие бюджета маркетинга от, например, бюджета производства, который может быть рассчитан на основании установленных нормативов расхода топлива и плановой выработки. При разработке программ финансирования маркетинга, необходимо использовать принцип вариативности, формируя не один, а несколько вариантов маркетинговой программы и финансового плана. В практике автора настоящей статьи, как правило, формировались 3 варианта – минимальный (предусматривающий финансирование мероприятий на минимально возможном уровне), максимальный (предусматривающий максимально полное удовлетворение потребности в финансировании в оптимальные сроки) и умеренный (средний вариант).

При этом, как показывает П.А.Фомин, для системы маркетинга наилучший результат дает скользящее планирование, то есть система планирования, основанная на последовательной корректировке (уточнении) показателей [4]. К примеру, если маркетинговый план составлен на 5 лет, то корректировки должны производиться, как минимум, ежегодно (в практике

автора настоящей статьи, хорошо зарекомендовали себя ежеквартальные корректировки).

Оперативное управление финансированием маркетинга достаточно трудоемкая процедура, сложность организации которой может намного перекрыть эффект от ее использования. Поэтому руководителю надо выбрать минимальный контур оперативно контролируемой информации, но при этом исчерпывающе свидетельствующий о плановом выполнении поставленных задач. Анализ опыта работы многих энергетических предприятий позволяет утверждать о достаточности оперативного управления финансированием в области маркетинга через контроль заключения и исполнения договоров, а также расходования денежных средств. Принципиальная схема процесса оперативного управления финансовым обеспечением системы маркетинга предприятия приведена на следующей схеме (см. рис. 2).

Предлагается организация на предприятии следующих последовательных процедур:

- предварительный контроль исполнения бюджета маркетинга (предконтроль) – контроль соблюдения утвержденных бюджетных лимитов на стадии заключения договоров;

- формирование и утверждение календарного плана финансирования на основе заявок на платежи маркетинговых подразделений; контроль заявок на финансирование (текущий контроль исполнения бюджета) – контроль соблюдения утвержденных лимитов на стадии формирования начислений и оплаты (заявочной компании);

- последующий анализ исполнения бюджета маркетинга (постконтроль) – анализ исполнения утвержденных лимитов по факту совершения платежных операций.



Рис. 2. Принципиальная схема процесса оперативного управления финансовым обеспечением системы маркетинга электроэнергетического предприятия

Такой подход к планированию и оперативному управлению финансированием позволяет создать на предприятии эффективную систему финансового обеспечения маркетинговой деятельности, стимулируя тем самым ее развитие и повышение качества.

Библиографический список:

1. Кувшинова Е. К. К вопросу о системе маркетинга на энергетическом предприятии // Маркетинг. – 1999, № 6. – С. 70 – 76.

2. Панин А. А. Реализация концепции маркетингового управления в процессе осуществления налогового планирования на предприятиях электроэнергетического комплекса // Транспортное дело России. – 2008, №5. – 0,5 п.л.
3. Кузьмин В. В. Алгоритм действенности. // «РИСК». (Рынок. Информация. снабжение. Конкуренция.) – 1998, № 2-3. – С. 98 – 102.
4. Фомин П. А. Методология формирования и планирования финансового потенциала предприятия в рамках стратегии экономического роста: Монография. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 224 с.

Контактная информация:

Телефон: 8(495)655-51-23

E-mail: kuznetsov@gain.ru

**ПОДХОДЫ К ОПТИМИЗАЦИИ РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ**

**RESEARCH METHOD FOR SHOPPING MALL ALLOCATION
THE WITHIN THE CITY LIMITS**

С.В. ЛИБЕРОВСКАЯ, к.т.н., доцент кафедры «Экономика и технологии бизнеса», БрГУ

Т.А. ЛЕБЕДЕВА, к.т.н., доцент кафедры «Градостроительства и архитектуры», БрГУ

Н.В. КУРУШИНА, аспирант, кафедры «Экономика и технологии бизнеса», БрГУ

С.В. ЛУЗЯНИНА, соискатель ученой степени, кафедра «Экономика и технологии бизнеса», БрГУ

S.V. LIBEROVSKAYA, Ph.D., Associate Professor, Economics and business technologies Department at BrSU

T.A. LEBEDEVVA, Ph.D., Associate Professor, City-building and Architecture Department Economics at BrSU

N.V. KURUSHINA, Postgraduate Student, Economics and business technologies Department at BrSU

S.V. LUZYANINA, Postgraduate Student, Economics and business technologies Department at BrSU

Аннотация

Выбор местоположения - одно из важных решений, которое должна принять фирма, работающая в сфере розничной торговли. На примере г. Братска авторы рассмотрели маршруты потоков покупателей, проанализировали размещение розничных предприятий. Для визуального восприятия результаты исследований нанесены на карту города.

Abstract

The right location of the shopping is one the significant decisions made by the retailer. Authors examined the Bratsk trade space, have determined the consumer traffic routes and defined the right location of the new shopping mall. Authors present the mapping in this paper to visualize the result of the project study.

Ключевые слова: розничная торговля, маршрут потоков покупателей, маркетинговые исследования, геомаркетинг, размещение розничных предприятий, радиус обслуживания.

Keywords: retailing, consumer stream routes, marketing research, geomarketing, location of the retailing business, services spreading.

Розничная торговля является определяющим фактором развития экономики страны, а также результатом ее развития. Организация эффективной торговой деятельности требует проведения предварительных маркетинговых исследований, в ходе которых необходимо изучить: конкурентную среду, потребителей, ценовые и ассортиментные факторы и т.д. Фактор размещения торгового предприятия является одним из стратегически важных при принятии маркетинговых решений. Так в системе маркетинга получило развитие направление геомаркетинг.

Принятие решения о размещении торгового предприятия должно базироваться на исследованиях, в ходе которых устанавливаются факторы, определяющие выгодность месторасположения. В настоящее время существует множество подходов к решению этой проблемы.

В основе одного из подходов, определяющих выгодность месторасположения торгового предприятия - учет покупательских потоков. Оптимальное размещение торгового предприятия должно учитывать существующие покупательские потоки и создать новые. Это обеспечит

наиболее полный и частый контакт покупателей с товаром, усилит эффект визуального мерчандайзинга, даст возможность покупателям с удовольствием совершать и планировать покупки, а владельцу – получать максимальную прибыль. Поэтому один из важнейших критериев оценки вариантов размещения – маршруты движения.

Для выявления оптимального месторасположения предприятия розничной торговли г. Братска проведено исследование маршрутов потоков покупателей. Плотность потоков измерена в 20 контрольных точках, на различных улицах и районах города.

Первоначально данные исследований представлены в виде матрицы, которая включает пол и возраста проходящих посетителей. Так как поток покупателей в течение дня неравномерный, все данные усредняются во времени с учетом индекса внутрисуточной сезонности, оценку которой необходимо учитывать при строительстве магазинов, открытии торговых точек, планировании объемов продаж и прибыли организации. Для представления полной картины исследования вычисляется средняя плотность потока по всему объекту и отдельно в каждой взятой точке. На основе усредненных данных рассчитывается индекс привлекательности торговой точки с позиций потоков покупателей, который показывает оптимальное расположение торговой точки по отношению к потоку. Также оценивается показатель гармоничности определенной группы товаров, в основном предназначенной для одной или нескольких половозрастных групп. На основе этого корректируется время работы торговой точки, ее ассортимент и цены.

По результатам исследования движение потоков, их плотность отмечаются на карте города. Для оптимального распределения зон торговли карта города (населенного пункта) разбивается на районы.

Полученные данные показывают, что плотность потока покупателей неоднородна. Как показало исследование, наиболее проходимыми являются

центральные улицы, места наибольшего скопления торговых точек, места отдыха, центры бытового обслуживания населения, а также территории в пределах остановок общественного транспорта. В этих точках выявлено наличие всех половозрастных групп населения. Значение индекса привлекательности в данных точках больше среднего по всему городу (поток покупателей максимально увеличен), в связи с этим, именно здесь целесообразно размещать предприятия розничной торговли.

Оптимальным временем работы в точках с наибольшей проходимостью является круглосуточный, либо режим работы магазинов до позднего вечера. В данное время торговым предприятиям рекомендуется увеличить количество обслуживаемого персонала и увеличить запасы продукции именно в вечернее время. Тем самым создаются благоприятные условия для удовлетворения потребностей покупателей, не сдерживая при этом покупательские потоки. Открытие магазинов широкого ассортимента будет выгодно в районах, наиболее посещаемых потоками покупателей. Для этого можно дополнить предлагаемую на данный момент продукцию новой товарной группой, которая будет привлекать посетителей своей новизной и модностью. Открытие круглосуточных магазинов с товаром повседневного спроса, (таких как продуктовые, хозяйственные) будет пользоваться популярностью. Наибольший спрос – у магазинов фирменных и элитных товаров, ориентированных на сегмент населения с высоким доходом. Магазины с широким ассортиментом косметики, бижутерии, одежды и обуви будут привлекать женский пол. Для мужчин оптимальный вариант – открытие магазинов мужских товаров, таких как автозапчасти, электроинструменты, строительные материалы. Для школьников будут привлекательны магазины с видео и компьютерными играми, спорттовары, игрушки, а также точки с канцелярскими товарами и всевозможными мелочами.

Наименее проходимые покупателями точки в основном размещены в глубине района. В течение дня проходимость в них минимальна, по сравнению со средними показателями по городу. Поэтому рекомендуется повышать привлекательность розничных предприятий с помощью рекламы, средств массовой информации, проведением всевозможных акций для населения, расширением ассортимента. Оптимальное время работы таких точек – с 10-00 до 21-00. Анализ торговых зон по улицам с наименьшей плотностью потоков выявил, что открытие магазинов в таких районах необходимо осуществлять лишь при проведении серьезных маркетинговых исследований, четко составив портрет потенциальных покупателей и определив их приоритеты. Открытие узкоспециализированных и специализированных магазинов не будет выгодным. В данных районах допустимо открытие торговых точек со смешанным, расширенным ассортиментом товаров или небольших супермаркетов.

Другой подход, позволяющий оценить выгодность размещения торгового предприятия, учитывает привлекательность ее для покупателя, которая выражается в размерах торгового пространства.

Некоторые исследователи для определения его границ используют оптимальный радиус обслуживания в зависимости от площади территории, которую обслуживает магазин. В данном случае форма розничного торгового пространства принимается за круг, что является маловероятным. В действительности розничное торговое пространство имеет сложную геометрическую форму, границы которой необходимо определить. О.В. Чкалова разработала методику, которая позволяет розничному торговцу рассчитать равновозможную точку в единицах длины между конкурирующими розничными предприятиями. Установить границы розничного торгового пространства можно путем расчета расстояния от торгового предприятия до линии равных возможностей, где одинакова вероятность того, что потребитель будет приобретать товары как у одного,

так и у другого, конкурирующего с первым, торгового предприятия. Таким образом, с точки зрения потребителей, проживающих вдоль линии равных возможностей, оба этих предприятия размещены одинаково оптимально. При этом точность расчета зависит от того, какое влияние численность населения оказывает на размеры торгового пространства, а также насколько точно определена эта численность. В современных моделях вместо численности населения используют факторы привлекательности, такие как широта ассортимента, уровень цен, удобство расположения магазина и другие. Факторы привлекательности, а также их значимость для покупателя (или весомость) выявляются методом социологического опроса. Коэффициент весомости факторов может варьироваться в пределах от 0 до 1 и в сумме давать 1. На основе данных опроса покупателей определяется конкурентоспособность торгового предприятия. Произведением степени оценки на коэффициент весомости рассчитываются оценочные баллы, сумма которых дает общий показатель для конкретного предприятия. Используя оценочные баллы по формуле О.В. Чкаловой можно определить границы торговых пространств, которые отмечаются на карте города [3, с. 59].

Для выявления границ торговых пространств предприятий розничной торговли г. Братска проведено исследование 56 торговых точек, которое проиллюстрировано на следующей схеме (см. рис. 1).

Анализ границ торгового пространства г. Братска показал, что организация торговли не оптимальна, и периферийные районы не охвачены торговой сетью. В размещении розничной сети отчетливо видна тесная связь с внутригородской системой общественного транспорта, как основного элемента городской инфраструктуры и важного фактора, определяющего главные направления передвижения населения. Максимальное число магазинов находится вдоль дороги и вблизи от остановок общественного транспорта. И лишь незначительная часть магазинов максимально

приближены к месту проживания покупателей. Эти данные свидетельствуют о малой степени обеспеченности жителей периферийных районов магазинами возле дома. Чтобы добраться до ближайшего, нужно преодолеть значительное расстояние, в некоторых случаях оно достигает 750 м и более. Такая тенденция в размещении прослеживается вдоль центральной улицы. Чтобы приблизить торговлю к потребителю, необходимо открыть новые магазины на улицах, отдаленных от основной проезжей магистрали.

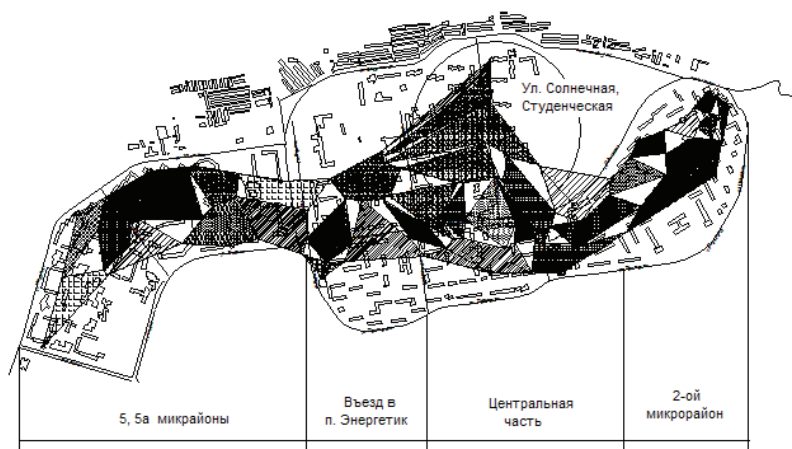


Рис. 1. Розничное торговое пространство п. Энергетик (г. Братск)

Третий подход, определяющий оптимальность размещения торгового предприятия, основан на оценке покупательского потока.

В конечном счете, эффективное функционирование любого торгового предприятия заключается в его непрерывном развитии, с тем, чтобы соответствовать текущим и перспективным нуждам потребителей. Для этого

следует знать потребителя и постоянно отслеживать его отношение к торговому предприятию.

В данной работе проведена оценка покупательских потоков г. Братска, которая заключалась в выявлении общего потока потенциальных и реальных покупателей, оценке динамики изменения покупательского потока во времени и по величине совершенной покупки, а также по оценке времени пребывания потенциального покупателя в торговом зале.

Исследованием были охвачены отдельные торговые предприятия, жилых районов центральной части г. Братска и п. Энергетик. Эти торговые предприятия были разбиты на две группы по критерию проходимости: «зона повышенной активности» покупательских потоков – центральные улицы города; «периферийные районы» – улицы, находящиеся в глубине микрорайонов и на их окраине.

В процессе исследования было выявлено, что наибольшая посещаемость наблюдается в «зоне повышенной активности» центральной части г. Братска. Величина покупательских потоков в «зоне повышенной активности» п. Энергетик несколько меньше, она составляет 71% от потока центральной части. В центральной части г. Братска величина покупательских потоков в «периферийных районах» составляет около 50% от потока «зоны повышенной активности». Данная цифра в п. Энергетик составляет около 72%. Количество реальных покупателей от общего числа посетителей во всех районах и зонах составляет 83-90%. Выявлено, что активность покупательских потоков в течение дня имеет тенденцию увеличения, то есть наименьшая активность наблюдается в утренние часы, а наибольшая в вечернее время. Также наблюдается увеличение активности покупателей в течение недели, наибольшая активность зафиксирована в конце недели, начиная с пятницы.

В работе проведена оценка покупателей по величине единовременной покупки. Выявлено, что во всех зонах центральной части г. Братска, и п.

Энергетик большая часть покупателей (71-75%) осуществляет покупку на сумму до 350 руб.

Рассмотренные подходы позволяют оптимизировать размещение торговых точек с учетом таких качественных и количественных факторов как величина покупательских потоков, факторы привлекательности торговых точек, среднедневной, недельной сезонности, покупательской активности и др. Это позволит повысить эффективность городской розничной торговли.

Библиографический список:

1. Зырянов А.В. Размещение торговых предприятий: учеб. пособие. – М.: Экономистъ, 2006. – 250 с.
2. Чкалова О.В. Торговое предприятие: учеб. пособие/О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с. – (Высшее экономическое образование).
3. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Выбор месторасположения для торгового предприятия //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №1 – С. 59 – 67.
4. Угаров А.С. Методы выбора местоположения торговой точки//Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №6(50) – С. 99-108.

Контактная информация:

Тел.: 8(950)059-21-66

e-mail: kurushina@list.ru

МЕСТО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

LOCATION POSITION IN THE PLANNING OF TERRITORY MARKETING STRATEGIES

Е.Н. ЛИТВИНОВА, аспирантка кафедры организации и планирования местного развития, Кубанский Государственный университет

E.N. LITVINOVA, Postgraduate Student, Department of Local Development Organization and Planning at Kuban' State University

Аннотация

Социально-экономическое развитие города осуществляется в условиях постоянных изменений окружающей среды. Это требует проведения маркетинга территорий, который использует инструменты позиционирования, являющегося важным конкурентным преимуществом.

Abstract

Urban social and economical development goes under ever changing environmental conditions. This requires the territory marketing implementation, where the positioning tools giving an important competitive advantage are used.

Ключевые слова: позиционирование; маркетинг; территория; стратегия; внешняя среда; план; развитие; рыночная стратегия; цель; результат; преимущества.

Keywords: positioning; marketing; territory; strategy; environment; plan; development; marketing strategy.

Социально-экономическое развитие города происходит в условиях постоянного изменения внешней среды, что требует разработки и применения территориального маркетинга, одним из инструментов которого является позиционирование. В этой связи определенный научный интерес представляет использование технологии позиционирования в маркетинговой стратегии развития города.

Территориальный маркетинг влияет на реализацию конкурентных преимуществ городов и сел, что позволяет создать их определенную привлекательность в глазах жителей, туристов и инвесторов. Территориальный маркетинг позволяет не только адекватно реагировать на изменения внешней среды, но и в определенной степени воздействовать на нее за счет последовательной реализации ряда стратегических решений.

Стратегический маркетинг предполагает целенаправленную деятельность по упорядочиванию, урегулированию и созданию условий для развития территории и призван обеспечить «выживаемость» территории в настоящее время, обеспечить устойчивое развитие в будущем. Процесс позиционирования территории изменяет её, делает более привлекательной в условиях конкурентной среды.

Впервые в научный оборот термин «позиционирование» ввели Э. Райс и Дж. Траут. Под ним они понимают воздействие на сознание потенциальных покупателей. Речь идет о том, как тот или иной продукт необходимо представлять покупателям.

Позднее данное определение было заменено на «самодифференцирование в сознании клиентов» [1].

Рассматривая позиционирование с точки зрения маркетингового подхода в стратегическом менеджменте необходимо отметить, что оно направлено на поддержание притягательности и престижа территории. Исходя из выше изложенного, представляется целесообразным рассмотреть постановку плана маркетинга территории, результатом которого является разработка идей и рекомендаций для улучшения позиционирования территории, в конкурентной среде.

Выше было отмечено, что позиционирование является инструментом маркетинговой стратегии развития территории. Оно предполагает формирование имиджа территории, направленного на «создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории». При этом ведущими инструментами формирования имиджа являются «коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнавать ее, удостовериться в имеющихся у нее преимуществах».

Таким образом, позиционирование в территориальном маркетинге – это деятельность, предпринимаемая с целью помощи потребителю различать, узнавать, отдавать предпочтение той или иной территории, на фоне других. Предпочтение данной территории возникает в тех случаях, когда по сравнению с другими конкурентами, четко прослеживается ее преимущества.

Библиографический список:

1. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Райс Э., Траут Д. - СПб.: Питер, 2001. — 256 с.
2. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию [Текст] / Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж.- СПб.: Питер, 2001.-256с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»), с.198-201.

Контактная информация:

Тел.: 8(918)488-00-93

E-mail: lena_krasnodar.8@mail.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ НА РЫНКЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**MARKETING MODELS IN THE VOCATIONAL EDUCATION
MARKET**

О.В. ОБУХОВ, к.э.н., доцент, зав. кафедрой ЭУКП ГОУ ВПО УГТУ-УПИ

В.А.ШАПОШНИКОВ, к.э.н., доцент кафедры ЭУКП УГТУ-УПИ

O.V.OBUKHOV, Ph. D., Associate Professor, Head of the Chair, EMQP De-partment at USTU-UPI

V.A. SHAPOSHNIKOV, Ph. D., Associate Professor, EMQP Department at USTU-UPI

Аннотация

В статье определяется роль маркетинговых моделей на рынке профессионального образования в рыночной ситуации. Выявляются главные подходы к моделированию основных процессов, происходящих на данном рынке при помощи классических моделей, а также современных методов моделирования.

Abstract

The article defines the role of marketing models in the vocational education market at its current state. Authors suggest their approach to modeling of the basic situation on education market by means the classical models and modern modeling methods.

Ключевые слова: профессиональное образование, маркетинговое моделирование, маркетинговые исследования, структура маркетинговых моделей.

Keywords: vocational education, marketing modeling, marketing researches, structure of marketing models.

В сфере маркетинговой деятельности особое место занимает моделирование различного рода процессов, характеризующих специфику тех или иных рынков, особенности поведения потребителей, тактические мероприятия конкурентов и т.д.

Рынок профессионального образования, как известно, относится к сфере услуг, для теоретико-методологического анализа которой, традиционно используются ряд маркетинговых моделей Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангарда, К. Грэнроса, М. Битнера, Ф. Котлера и ряда других авторов [2, 3, 4, 5, 6].

Вместе с тем рынок профессионального образования обладает рядом отличительных особенностей, как в специфике оказания услуг, так и в области взаимодействия субъектов [1]. В связи с этим, при применении классических маркетинговых моделей, необходимо учитывать и, соответственно, вносить коррективы, которые позволили бы более полно и объективно охарактеризовать специфику процессов и явлений, представленных на данном рынке. Рассмотрим каждую из упомянутых нами моделей применительно к рынку профессионального образования с учетом авторской интерпретации и дополнений в графическом исполнении.

Процесс реализации услуг профессионального образования на базе модели Д. Ратмела (рис. 1). Модель показывает, что процесс реализации услуг профессионального образования содержит в себе следующие элементы:

а) передача знаний в форме лекционных, семинарских занятий и других современных форм обучения в виде презентаций, внедрения элементов дистанционного образования, тестирования, а также самостоятельного изучения учебного материала студентами;

б) формирование навыков с помощью практических занятий на базе решения кейсов, проведения тренингов и деловых игр, а также участия студентов в научно-исследовательской работе и прохождения практик;

в) воспитание личности путем привлечения студентов к культурной, спортивной и иной общественной деятельности вуза.

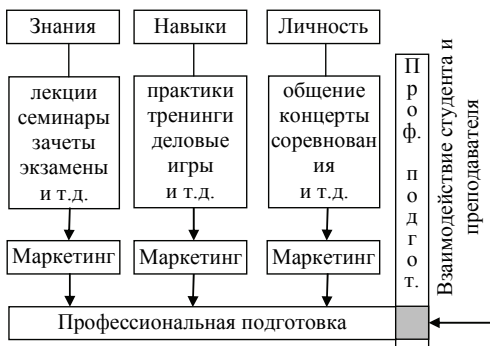


Рис. 1. Процесс реализации услуг профессионального образования

Ключевые факторы процесса профессионального образования на базе модели П. Эйглие и Е. Лангарда. В модели представлен процесс взаимодействия между высшим учебным заведением и студентами (рис. 2):

1) предоставление профессионального образования обозначено квадратом;

2) на поведение студента влияют три основные группы факторов;

3) студенты в ходе реализации услуги профессионального образования, контактируют с преподавателями и сотрудниками, занимающимися обслуживанием, а также получают впечатление от материальной среды конкретного учебного заведения.

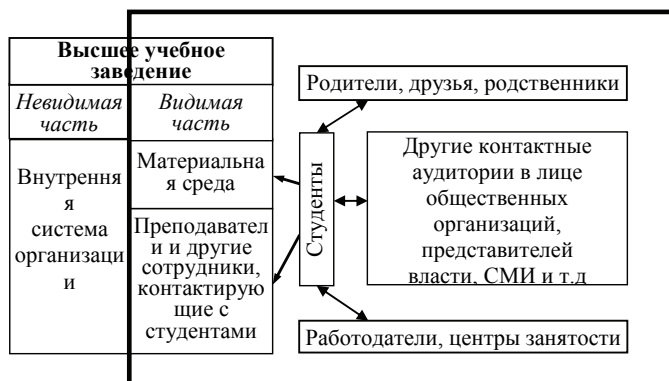


Рис. 2. Факторы процесса реализации профессионального образования

Факторы, обуславливающие специфику профессионального образования на базе модели М. Битнера. В традиционном маркетинге товаров используется модель 4 Р. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнера, доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Применительно к услугам профессионального образования, можно говорить о следующем перечне основных факторов (см. рис. 3).

Интерактивный, функциональный и внутренний маркетинг на рынке услуг профессионального образования согласно модели К. Грэнроса (рис. 4). Во-первых, в соответствии с данной моделью интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между заказчиком услуг профессионального образования и персоналом ВУЗа (жирная стрелка).

Во-вторых, функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что заказчику услуг профессионального образования в процессе обслуживания важно не только, что он получает в процессе обслуживания (инструментальное качество – знания, навыки и

т.д.), но и как этот процесс происходит (узкие стрелки). В-третьих, внутренний маркетинг нацелен на преподавателей и вспомогательный персонал (контактный персонал) ВУЗа и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания (пунктирные стрелки). Пять типов маркетинга на базе модели Ф. Котлера (см рис. 5). В маркетинге услуг профессионального образования выделяем четыре важнейших субъекта: 1) руководство высшего учебного заведения; 2) контактный персонал высшего учебного заведения; 3) заказчик услуг профессионального образования; 4) студенты.



Рис. 3. Элементы комплекса маркетинга услуг профессионального образования

Также отмечаем четыре типа маркетинга: 1) внутренний маркетинг (направлен на отношения между персоналом и руководством ВУЗа); 2) традиционный маркетинг (направлен на отношения между заказчиком услуги профессионального образования и ВУЗом); 3) интерактивный маркетинг (направлен на отношения между персоналом ВУЗа и заказчиком услуги профессионального образования); 4) поскольку ВУЗ в своих

взаимоотношениях с заказчиком прежде всего взаимодействует со студентами, это выражается в субинтерактивном маркетинге;

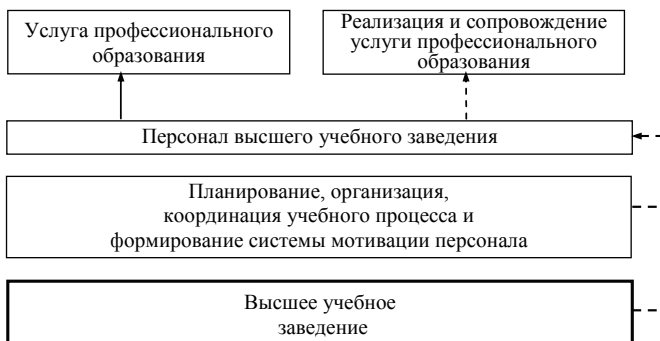


Рис. 4. Реализация модели К. Грёнроса применительно к услугам профессионального образования

5) специфика отношений между студентом и непосредственным заказчиком услуг профессионального образования – это субвнутренний маркетинг.

В заключение отметим, что авторская характеристика моделей применительно к рынку профессионального образования носит дискуссионный характер, но, тем не менее, позволяет составить достаточно объективное впечатление об особенностях и специфике реализации маркетинга на данном рынке. В дальнейшем, мы надеемся, данная тема получит более глубокое и обоснованное развитие.



Рис. 5. Характеристика типов маркетинга на базе модели Ф. Котлера

Библиографический список:

1. Bitner M.J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // J. of Marketing. 1992. № 56 (April). P. 32 – 36.
2. Eiglier P., Langeard E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. Marsell: d'Aix, 1976. 89 p.
3. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington: Lexington Books, 1990. 279 p.
4. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Mass.: Winthrop Publishers, 1974. 482 p.
5. Астратова Г.В., Мокроносков А.Г., Хрущева М.И., Федов В.А. и др. Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития. Екатеринбург: Издательство АМБ, 2004, 348 с.
6. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3. С. 91 – 97.

Контактная информация:

Тел.: 8 (922) 133-52-01

E-mail: oov@mail.ustu.ru

РАЗВИТИЕ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РАСХОДОВ

DEVELOPMENT OF TRADE MARKETING BASED ON PURCHASING POWER

В.К. РОМАНОВИЧ, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг и коммерция» Российский государственный университет туризма и сервиса

V.K. ROMANOVICH, Ph .D., Full Professor, Head of a Chair, Marketing and Commerce Department, at RSUTS

Аннотация

В статье определяется влияние потребительских расходов на развитие торгового маркетинга в условиях трансформации рыночной экономики. Определяются тенденции продаж продовольственных и непродовольственных товаров потребителям среднего класса, которые следует учитывать при формировании комплекса предложений по торговому маркетингу.

Abstract

The article defines the impact of purchasing power on the development of trade marketing policies given the transformations of the market economy. The trend for sale of foodstuff and other goods to the middle class customer is defined which must be taken into account in trade marketing policy elaboration.

Ключевые слова: торговый маркетинг, потребительский спрос, потребительские расходы, комплекс мероприятий торгового маркетинга.

Keywords: trade marketing, demand, purchasing power, marketing complex.

Главной целью реализации торгового маркетинга на предприятии является максимизация прибыли за счет ориентации на удовлетворение спроса потребителей. Следует особо отметить, что его удовлетворение обеспечивается не только за счет предоставления желаемых товаров, но и при условии их нормального функционирования, безопасности, доступности различных вариантов, послепродажному обслуживанию, надежности и соответствие качества ожидаемому. Торговый маркетинг применяют во всех компаниях малого, среднего и крупного бизнеса. Стремительные изменения

состояния предприятий в конкурентной среде вызывают потребность акцентировать внимание на торговом маркетинге. Это вызвано тем, что отечественные предприятия укрепляются на внутреннем рынке и определяют для себя главную цель – сохранять свой сегмент рынка и приостановить агрессивную экспансию конкурентов (внутренних и внешних). Каждое предприятие в условиях трансформации рыночной экономики выстраивает свою политику по пути оптимального, выгодного и прибыльного сотрудничества для достижения синергетического эффекта. Определяя свою политику, предприятие опирается на торговый маркетинг, который наряду с решением задачи расширения сегментов потребления и завоевания нового рынка определяет ориентацию торговли на определенные группы потребителей. К этому вопросу предприятия подходят по-разному. Чаще всего руководство предприятия формирует торговую стратегию, ориентируясь на эконом-класс или vip-класс потребителей, забывая при этом средний класс. А именно его следует изучать с позиции изменения предпочтений, доходов, изменения доли среднего класса потребителей в их общей численности и т.д. Так, по данным исследовательского холдинга Ramir наблюдается устойчивое состояние роста денежного дохода в расчете на одного члена семьи: в 2008 - 13,5-22,5 тыс.рублей в месяц, а в 2009 году уже этот показатель составил 15-25 тыс.руб. Рост доходов на одного члена семьи сопровождается ростом уровня жизни и потребления. Однако за последние кризисные 2 года отмечаются структурные изменения в потреблении продовольственных и непродовольственных товаров. Так, по данным ведущих аналитиков рынка объемы продаж сократились на бытовую технику, автомобилей, дорогой аппаратуры, обуви, мобильных телефонов и т.д. Отчасти это связано с тем, что по отдельным товарам рынок «перегрет». С другой стороны наблюдается рост расходов на приобретение продуктов питания. Так. В 2009 году расходы на покупку продуктов питания возросли и составили 33% от общих потребительских

расходов средней семьи. Увеличился и номинальный объем расходов на еду на 12-13% за год, при том, что увеличилась доля продуктов имеющих более низкую ценовую линию. Проявлением такой ситуации является тот факт, что средний класс потребителей переключился на домашнее питание, выйдя из общественного. Изменения коснулись характера покупок в виде подарков (презентов). Чаще всего, такие подарки представлены в виде ценных деликатесов, дорогих кондитерских изделий, фруктов, алкогольных напитков. При всех пока имеющихся проблемах в социальном обеспечении можно отметить, что в результате роста уровня пенсионного обеспечения проявилась тенденция роста потребления тех товаров, которые относятся к относительно дорогостоящим. Обнаружилось еще одно из явлений, которое не отмечалось в последние десять лет: поступательное увеличение численности молодежи за счет увеличения рождаемости. Так, все больше в России становится семей, имеющих уже не одного, а два – три ребенка. Такие изменения в демографии вызывает рост продаж и, в первую очередь, продовольственных товаров. Существенно меняется доля квалифицированных рабочих и служащих. Это значит, что будет увеличиваться даже в условиях незначительного экономического роста, количество продаж за счет увеличения достаточно платежеспособной группы потребителей среднего класса и уменьшение потребителей низшего класса. Вместе с тем, как показывают данные прогнозов, начиная с 2010 года, постепенно будут расти расходы на приобретение непродовольственных товаров повседневного спроса. Так, ожидается рост покупок до 20% фармацевтических препаратов, парфюмерии и косметики. «Давление» коммунальных платежей, удорожание транспортных услуг и услуг связи не создает предпосылок для роста потребления, что следует учитывать при формировании комплекса мероприятий торгового маркетинга. Следует также учесть опыт зарубежных стран по закупкам продовольственных и непродовольственных товаров за рубежом. Кризис

заставил резко сменить модель потребительского поведения. Если до 2008 года многие семьи позволяли себе приобретать одежду перед началом сезона, то в 2009 году средний класс потребителей стал относиться более осторожно к таким покупкам. Теперь эта группа потребителей дожидается завершения сезона распродаж, ищет в интернете более приемлемую цену, требует скидки и т.д. Жесткая экономия средств потребителей привела к тому, что снизились объемы туристических услуг, доля которых в объемах ВВП составила в 2008 году 4%, а в 2009 году – 3%. Сократились объемы потребления в индустрии развлечений.

Изменения потребительских расходов требуют от предприятий разработки принципиально новых подходов к торговому маркетингу с целью расширения базы не только реальных, но и потенциальных потребителей.

Библиографический список:

1. Данько Т.П., Завьялова Н.Б. Электронный маркетинг. – М.: Инфра – М, 2003
2. Земляк С.В. Специфика маркетинговых технологий в отраслях сферы малого бизнеса. – М.: ИЦ «Маркетинг», 2004
3. Синяева И.И. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения. – М.: ЮНИТИ, 2005
4. Smith Paul. Marketing Communications. An integrated Approach. – London: Kogan Page, 1993. – P. 21
5. www.ibiz.ru – журнал «iBusiness»

Контактная информация:

Тел.: 8(915)295-78-78

E-mail: r.vk@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СКЛАДСКИХ УСЛУГ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

WAREHOUSING&LOGISTICS SERVICE MARKET DEVELOPMENT TRENDS IN MOSCOW DISTRICT

М.А. РЫБАЛКО, аспирантка, кафедры «Маркетинг», Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

M.A. RYBALKO, Postgraduate Student, Marketing Department, Faculty of Economics at MSU named after M.V. Lomonosov

Аннотация

В статье анализируются современные тенденции развития складских услуг на региональном уровне, а также рассматриваются основные перспективы развития рынка складских услуг в Московском регионе.

Abstract

The article analyzes modern trends of the development of warehouse services at the regional level. The paper examines the basic development trends of warehouse and logistics services market of in Moscow district.

Ключевые слова: рынок, складские услуги, маркетинг, логистика, складская логистика.

Keywords: market, warehouse services, marketing, logistics, warehouse logistics.

Экономика России в значительной степени зависит от конкурентоспособности предприятий различных отраслей, обеспечение которой невозможно без применения современных маркетинговых и логистических методов и технологий. В период финансового кризиса большинство компаний скрупулезно пересматривают сложившиеся механизмы функционирования на рынке. Область складской логистики не стала исключением. Комплекс складских услуг – один из важнейших элементов не только логистической, но и маркетинговой системы, функционирующий на всех этапах движения материального потока. Складские услуги обеспечивают неразрывную связь транспортного, складского и производственного процессов. В настоящий момент логистические центры, предоставляющие складские услуги,

рассматриваются в качестве промежуточного звена, проходя через который материальный поток видоизменяется и перемещается с наибольшей скоростью. Все это обосновывает как усиление роли современного склада в цепочке движения товара от производителя к конечному потребителю, так и расширение набора операций и услуг в складской деятельности.

На сегодняшний день понятие «складской услуги» еще недостаточно разработано в научной литературе. Так, фундаментальный труд по логистике Дж. Бауэрсокса и Дж. Клосса не дает конкретного определения складским услугам, но и «не сводит их к простому хранению запасов» [1]. У отечественных авторов, например, Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной, складские услуги описываются как «прием на временное хранение материальных ценностей, сортировка, сдача в аренду складских площадей» [4]. Другой известный исследователь В.В. Дыбская трактует складские услуги несколько в ином ключе, как «выполнение операций складирования за оплату, включающее прием материальных ценностей на временное хранение, грузообработку, посредничество в аренде свободных складских площадей» [2]. Поэтому научное обоснование данного термина и введение классификации данного вида услуг могут стать полезными для формирования и развития транспортно-логистических комплексов. Оценка конкурентоспособности таких логистических объектов в современных рыночных условиях возможна только на основе введения классификации комплекса складских услуг с последующей возможной дифференциацией складов на региональных рынках.

Сейчас, когда региональные рынки приобретают особую значимость для конкурирующих между собой бизнес-структур, их состояние влияет на характер деятельности логистических операторов. Так, например предпосылками развития складских комплексов можно назвать расширение рынка логистических услуг из центра страны в регионы, а также вынужденное перемещение логистических операторов в отдаленные

регионы вслед за крупными торговыми сетями, являющимися их клиентами. Безусловно, одного только желания расширения в регионы недостаточно. На пути логистических операторов встают различного рода трудности: начиная от выбора логистического полигона, когда речь идет о совмещении складских услуг с транспортным и производственным процессами, и заканчивая вопросами взаимодействия с местной администрацией. Перед компанией, предоставляющей складские услуги, встает проблема определения центра тяжести грузопотоков, привлекательности инвестиций в рассматриваемый проект, ценовая доступность земельного участка под строительство (или доступность уже имеющегося сооружения, если предполагается его реконструкция или реинжиниринг).

Однако не только эти трудности будут ограничивать в ближайшее время развитие рынка складских услуг в Москве и в других российских регионах. В период финансового кризиса неминуемо сокращались инвестиционные возможности, а вместе с ними замедлялись темпы ввода складских мощностей. Иллюстрируя эту тенденцию, можно привести данные отдела инициативных исследований компании РБК (РосБизнесКонсалтинг): к началу 2009 года в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге были сданы и введены в эксплуатацию около 50% от запланированных складских площадей, а в регионах только лишь 30% [6]. Начиная с сентября 2008 года, стали сокращаться объемы финансирования проектов инвестиционными фондами и банками, что стало главной проблемой для девелоперских компаний. Вторым ударом можно назвать повышение ставок по кредитам, которые к концу 2008 года выросли примерно в два раза. Результат очевиден: девелоперы приостановили проекты, находящиеся в стадии разработки. В дальнейшем если девелоперы и будут что-то строить, то, конечно же, это будет завершение уже начатых объектов и, возможно, строительство складских помещений «под заказчика». Кроме того, скорее всего, увеличится количество

реконструируемых объектов, ведь, безусловно, модернизировать и реконструировать это дешевле, чем строить с нуля. Вследствие сокращения объемов новой застройки снизится и объем предложения на рынке складской недвижимости, но при этом в результате сдачи в прямую аренду или субаренду высвобождающихся мощностей появится возможность расширения вторичного рынка.

Отпечаток на развитие логистической системы в регионах накладывает одобренный в 2008 году и реализуемый в настоящее время проект под названием «Концепция таможенного оформления и таможенного контроля товаров в местах, приближенных к государственной границе Российской Федерации» [8], которая представляет собой составную часть разрабатываемой «Стратегии развития Федеральной таможенной службы до 2020 года». Главными целями данного проекта можно назвать развитие и совершенствование инфраструктуры приграничных субъектов Российской Федерации и уменьшение транспортной нагрузки на крупные российские города, в частности на Московский регион, включающий в себя Москву и Московскую область. Это обусловлено возросшим в докризисное время внешнеторговым оборотом нашей страны. Учитывая, что через Московский регион, по данным Московской ассоциации коммерческих складов, проходит около 60% всех грузопотоков [3], которые далее транзитом следуют в другие регионы, данная мера является критически необходимой. В настоящий момент активно развивающимися субъектами являются Москва и Московская область, а также регионы, расположенные вдоль границы с Украиной. Это такие города как Брянск, Воронеж, Белгород, Курск. Согласно поэтапному переходу таможенного оформления из Москвы в приграничные субъекты Российской Федерации, в Москве и Московской области проводится реорганизация таможенных органов, предусмотрен вывод таможенных постов с территории Московского региона к середине

2009 года. Данные структурные изменения напрямую повлияют не только на складских операторов, но и на всех участников логистической системы.

Специально разрабатываемые государственные и региональные программы по развитию логистических центров редко воплощаются в жизнь в полном объеме. Если рассмотреть, например, программу развития дорожно-транспортного комплекса центрального федерального округа, то можно отметить амбициозные задачи, которые в ней ставятся, а именно: развитие региональной инфраструктуры, эффективное использование транспортной сети региона, уменьшение транспортных издержек в логистическом обслуживании, одновременное снижение транспортной и экологической нагрузки. Однако камнем преткновения при реализации программы остаются проблемные, нерешенные вопросы: отсутствие объединенной программы развития дорожно-транспортного комплекса центрального федерального округа, общая изношенность дорожной инфраструктуры и недостаток статистики о количестве и объеме грузовых перевозок на территории региона.

Что касается объектов складской инфраструктуры, то до 2008 года они условно делились на 5 типов: «А», «А-», «В», «С» и «D» [2]. При чем к последней категории относились помещения, которые трудно назвать складскими: подвальные и полуподвальные, бомбоубежища и т.д. Критерии классификации весьма расплывчаты и условны: размеры складского здания, техническое оснащение, система складирования, особенности подъездных путей и т.д. С 2008 года структура эволюционировала до 3-х типов: «А», «В» и «С». Подчеркнем еще раз, что данная терминология не является общепринятой и обязательной. Мощное развитие складской недвижимости и складской логистики в последние годы – это результат неудовлетворенного спроса как на качественные складские площади класса «А» и «В», так и собственно на высококачественные складские услуги. Согласно данным DHL Russia, спрос на логистические услуги в России стабильно растет на 18

- 22% ежегодно, а в Московском регионе в начале 2007 года в наличии имелось 4 500 тыс. кв. м складских площадей, из которых на класс «А» приходилось 730 тыс. кв. м, на класс «В» - 1 450 тыс. кв. м. [9]. По оценкам аналитиков компании РБК, в течение 2008 года на территории Российской Федерации было введено в эксплуатацию около 1,4 млн. кв. м складских помещений категорий «А» и «В». При этом темпы прироста складских площадей сократились более чем в два раза (соответственно в 2008 году - 21%, а в 2007 году - 50%) [5]. По сведениям «ЕМСТС» на начало 2006 года сектор складов класса «В» превышал сектор складских площадей класса «А» в 1,6 раза [7]. Подобная разница, с одной стороны, свидетельствует о дефиците помещений класса «А», с другой, говорит о высокой востребованности складских объектов класса «эконом» для товарных потоков, которые не требуют дальнейшей детальной переработки.

Обратим внимание на тот факт, что с точки зрения своей востребованности складские помещения класса «А» и «В» практически равноценны. Развитие этих категорий складской недвижимости в докризисное время было обеспечено стабильно растущим спросом. Каждая из категорий занимает свою нишу, это значит, что спрос на помещения класса «А» или «В» должен быть покрыт соответствующим предложением. Расширение деятельности может происходить за счет расширения площадей соответствующего класса. А если оператор сможет обеспечить равноценный уровень качества и использование одинаковых технологий при более низких тарифах на предоставляемые услуги, это, несомненно, будет являться его конкурентным преимуществом, что особенно важно в условиях кризиса. Увеличение объема складских помещений класса «А» и «В» – составной элемент улучшения качества оказываемых клиенту складских услуг.

В настоящее время требования к качеству предоставляемых логистическими компаниями складских услуг по-прежнему растут. Ответом на одно из этих требований являются современные системы

автоматизированного управления складом – WMS (Warehouse Management System). Они обладают особыми функциональными возможностями. Во-первых, она позволяет оптимизировать технологические процессы на складе. Система самостоятельно определяет оптимальные схемы движения товара, подбирает подходящего исполнителя для поставленной задачи, и при этом учитывает зону, в которой находится назначаемый исполнитель, а также его квалификацию и даже текущую загруженность. Во-вторых, системы повышают эффективность использования складского пространства. И, в-третьих, еще одна функция WMS – это ее способность накапливать всю статистическую информацию по осуществлению складской грузопереработки [10]. Собранный системой статистика дает возможность определить нормативы, соответствующие выполнению операции, а наличие информации по складским нормативам в свою очередь дает возможность детализировать стоимость складского сервиса. Внедрение современных систем управления складом характеризует тенденцию усиления роли информационных технологий в логистике в целом и в управлении складскими комплексами в частности. Об этом также свидетельствуют начинания в области интеграции систем управления складом с ERP-системами поставщиков и клиентов.

Еще одной значимой тенденцией на рынке складских услуг можно назвать развитие аутсорсинга. Все компании рано или поздно становятся перед выбором: собственная логистика или аутсорсинг логистических процессов. И у одной и у другой точки зрения есть свои последователи. Так, например, услугами логистических операторов, в том числе и в области складских услуг, пользуется ряд торговых сетей, в том числе такие как «Леруа Мерлен», «Эльдорадо» и другие. Собственную логистику развивают «Спортмастер», «Пятерочка», «Копейка». В пользу аутсорсинга говорят те основные преимущества, которые получает компания его использующая, а именно: возможность концентрации на собственном бизнесе, полный спектр

услуг от одного логистического оператора, высокий уровень сервиса, сокращение логистических издержек, удобство планирования и управления запасами, возможность предпродажной подготовки продукции в местах ее хранения, освобождение собственных площадей от складской нагрузки. Чтобы в полной мере ощутить все преимущества аутсорсинга, необходимо вдумчиво подходить к выбору партнера – провайдера логистических услуг. При этом необходимо учитывать все требования: наличие современной инфраструктуры (складской и транспортной), оснащение современными ИТ-системами, география покрытия регионов, а также сертифицированный уровень качества и комплексность услуг. Принимая во внимание финансовую и трудовую затратность создания, обустройства и эксплуатации собственных складских комплексов, можно предположить дальнейшее развитие аутсорсинга в данной области.

В заключение отметим наиболее важные прогнозы развития рынка складских услуг, диктуемые непростой ситуацией в мировой экономике. Ключевыми факторами завоевания конкурентного преимущества в период глобального финансового кризиса станут гибкость, комплексность и качество предоставляемых услуг. В условиях, когда главный приоритет – это выживание на рынке, компании, предоставляющие складские услуги, особенно крупные или связанные между собой длительными партнерскими взаимоотношениями, скорее всего, будут объединяться в союзы или ассоциации как с другими логистическими операторами, так и с партнерами из других бизнес-сфер (например, ИТ). Также возможно появление межрегиональных союзов логистических операторов. Помимо этого, в кризисной ситуации наиболее вероятен уход с рынка малых и средних логистических операторов. Или как вариант – покупка российских компаний более мощными и финансово устойчивыми западными операторами. В целом же рынок складских услуг как в Москве и Московской области, так и

в других российских регионах будет характеризоваться неудовлетворенностью спроса на качественные складские услуги.

Библиографический список:

1. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2005.
2. Дыбская В.В. Управление складированием в цепях поставок. – М.: Издательство «Альфа – Пресс», 2009.
3. Лесняк В.И. // Логистический подход в компании к продвижению потребительских товаров на рынок, «Консумэкспо», 14 янв. 2009 г., Москва.
4. Логистика: учеб. пособие / Б.А. Аникин [и др.]; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
5. РБК исследования рынков // Рынок транспортно-логистических услуг в 2009-2010 гг. – М., 2009. – С. 9-10.
6. Симонова Л.Н. // Международный Специализированный Форум «Современный складской комплекс России-2008», 27-28 окт. 2008 г., Москва.
7. Федотов, С. Девелопмент и логистика – две стороны одной медали / С. Федотов, В. Елин, А. Дубовская // Логинфо: журнал о логистике в бизнесе. – 2008. – №4. – С. 12-14.
8. <http://www.customs.ru> (Федеральная таможенная служба).
9. <http://www.dhl.ru/publish/ru/ru/press/release.high.html>
10. http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_75/article_2715/

Контактная информация:

Тел.: 8(903)103-52-458

e-mail: 903103@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ВУЗА

EDUCATION QUALITY MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF UNIVERSITY MARKETING

Н.В. СУСЛОВА, старший преподаватель, кафедры «Маркетинг» «МАТИ» — РГТУ У имени К.Э. Циолковского

N.V.SUSLOVA, Assistant Professor, Marketing Department at MATI — RGTU named after K.E.Tsiolkovsky

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы интеграции маркетингового управления образовательной услугой университета и политики в области обеспечения качества, реализация в образовательной деятельности инновационного потенциала вуза, планирование мероприятий для поддержания и повышения качества высшего образования в технологическом университете с учетом анализа конъюнктуры рынка.

Abstract

The paper raises the issues of educational services marketing management and education quality management in technical university, university innovative potential development in education, activity planning aimed at increase of education quality in the technical university coherent to the labor market requirement analysis are examined.

Ключевые слова: Система маркетинга университета, Управление качеством образовательной услуги, Конкурентоспособность вуза, Инновации, Изучение рынка

Keywords: The system of marketing of university, Quality management of education, Competitiveness of university, Innovation, Marketing research

Усиление конкурентной борьбы между образовательными учреждениями различных форм собственности и необходимость предоставления качественного современного образования ведут к организационным и управленческим изменениям на основе маркетинга, с помощью создания и развития новых систем и технологий управления. Так, в «МАТИ» — Российском государственном технологическом университете им. К.Э. Циолковского в течение ряда лет реализуется концепция совершенствования деятельности вуза на основе внедрения современных технологий обеспечения качества подготовки специалистов, базирующихся на международных стандартах серии ИСО 9001:2008.

Использование требований ИСО 9001:2008 в качестве методологической основы внутривузовской системы управления качеством подразумевает, что наиболее ответственным уровнем в этой работе является стратегическое планирование и управление [1]. В рамках данных процессов определяется образовательная политика вуза, обеспечиваются связи внешних факторов и заинтересованных сторон и на основании этого

осуществляют планирование с целью вовлечения персонала в систему управления качеством, усиления его мотивации на постоянное улучшение деятельности. Таким образом, выявляется зависимость процесса обеспечения качества образовательной услуги от факторов маркетинговой макро- и микросреды университета, что дает основание рассматривать маркетинговое управление качеством услуг вуза в системе менеджмента организации.

Цель управление качеством с применением маркетинговой концепции состоит в выявлении и предвосхищении ожиданий рынка при безукоризненной реализации требований к содержанию и уровню оказываемых образовательных услуг, поставляемой наукоемкой продукции и гуманитарной деятельности университета.

Основными целями политики нашего вуза в области качества образовательных услуг являются[2]:

- формирование имиджа МАТИ-РГТУ им. К.Э. Циолковского как вуза с мировым именем, подтвержденным международной сертификацией системы менеджмента качества;
- обеспечение интеграции образования, науки и производства, включая сочетание в университете процессов менеджмента инноваций с образовательным процессом;
- реализация системы опережающего удовлетворения запросов как внешних потребителей-студентов, предприятий-партнеров и общества в целом, так и внутренних-сотрудников университета;
- обеспечение системных гарантий приобретения знаний, умений, культуры и комплексной подготовки к самореализации в современном обществе;
- создание условий для эффективного корпоративного управления в системе менеджмента качества при подготовке специалистов.

Достижение этих целей невозможно без создания системных гарантий приобретения обучающимися высокого уровня компетентности — умения творчески мыслить, вести научно-исследовательскую и инновационную деятельность, т.е. развивать те самые навыки, которые являются определяющими для конкурентоспособного специалиста в современных рыночных условиях.

Важнейшее значение для повышения качества высшего образования в технологическом университете имеет реализация в образовательной деятельности инновационного потенциала вуза. В настоящее время следует стремиться к созданию внутренней инновационно-образовательной среды — устойчивой, восприимчивой к нововведениям и способной к развитию. Этого можно достигнуть на основе управления организационными инновациями во всех сферах деятельности университета — учебно-методической, научно-исследовательской, хозяйственной и др. К основным мероприятиям в этом направлении можно отнести следующие:

- практическое решение задач совершенствования структуры вуза путем создания и реструктуризации отдельных подразделений, оптимизации схем их подчиненности, нормативного и информационного обеспечения их деятельности;
- внедрение в управленческую деятельность методов и инструментария программно-целевого планирования, проектирования организационной и академической структуры, методов оптимизации использования материальных ресурсов;
- использование новых технологий управления, в частности информационных технологий в управлении структурами вуза и филиала;
- переподготовка управленческого персонала, формирование новой генерации эффективных университетских менеджеров, использующих инновационные маркетинговые управленческие решения на базе новейших методических, нормативных и программных продуктов;

- создание корпоративной информационно-управляющей системы, обеспечивающей получение, хранение, защиту, передачу и обработку оперативной и нормативной документации как основы генерации управленческих решений.

Маркетинговое управление вузом представляет собой открытую социальную систему, тесно связанную как с внешней, так и с внутренней средой образовательного учреждения. Она включает в себя управленческие технологии двух видов — поддерживающие и подрывные, которые в своей совокупности обеспечивают поступательное движение и развитие вуза [4].

При этом поддерживающие технологии направлены на сохранение устоявшихся и укоренившихся приемов и методов управления, а подрывные открывают новый цикл инновационного бизнеса, поскольку способны кардинально изменить рынок.

К поддерживающим инновационным технологиям относятся следующие:

- интеграция образовательной, научной и практической деятельности по перспективным научно-образовательным направлениям на основе развития экономики знаний и сохранения традиций университета как ведущего технологического вуза;

- глубокая фундаментальная и практическая подготовка обучаемых как основной фактор повышения качества специалистов и их конкурентоспособности на рынке труда;

- использование рыночных механизмов в организации и совершенствовании системы образования (маркетинг образовательных услуг: исследование конъюнктуры рынка образовательных услуг, маркетинговые коммуникации и др.).

- удовлетворение текущих и перспективных потребностей в получении высшего профессионального образования как в Москве, так и в России в целом за счет воспроизводства интеллектуального потенциала;

- обеспечение высокого качества образовательного, научного и обеспечивающего процессов.

Данные направления реализации стратегических маркетинговых целей университета позволяют сохранять достигнутое устойчивое состояние вуза.

Напротив, следующая группа приоритетов нацелена на реализацию новых управленческих решений, позволяющих добиться определенных прорывов к новому, и на этой основе значительно поднять имидж и упрочить положение университета на рынке. К ним относятся:

- интеграция в мировое образовательное пространство путем перехода на модульный принцип построения образовательных программ, введения системы зачетных единиц и перехода преимущественно на двухуровневую систему подготовки;

- реализация всех уровней профессионального образования с переходом от квалификационного принципа к компетентностному;

- мониторинг рынка труда, определение степени удовлетворения потребностей работодателей с целью их опережения и широкое взаимодействие с заинтересованными организациями и предприятиями любой формы собственности при формировании учебных планов и программ;

- создание для обучающихся и сотрудников университета современной технологической среды, соответствующей требованиям информационного общества;

- предоставление подразделениям университета предпринимательской свободы, позволяющей самостоятельно регламентировать распределение внебюджетных средств;

- конкретные технические решения в области повышения эффективности внутренней и внешней информационной структуры, создание корпоративной информационно-управляющей системы, обеспечивающей получение, хранение, защиту, передачу и обработку

оперативной и нормативной документации как основы генерации управленческих маркетинговых решений;

Оперативное планирование и управление создают следующий уровень организационной структуры системы маркетинга вуза и интегрированного в нее управления качеством образования, где непосредственно осуществляется планирование качества отдельных элементов образовательного процесса, стандартизация, нормирование и документирование важнейших процессов, а также мониторинг и анализ информации о качестве образования из внешних и внутренних источников. При этом основным бизнес-процессом вуза является образовательный, связанный с подготовкой квалифицированных и компетентных специалистов, конкурентоспособных на отечественном и мировом рынках. С учетом сложившейся организационно-управленческой структуры нашего университета образовательный процесс может быть представлен в виде последовательной реализации следующих процедур:

- исследование рынка образовательных услуг;
- разработка учебного плана направления или специальности;
- создание учебно-методического комплекса направления или специальности;
 - довузовская подготовка;
 - прием на обучение;
 - планирование распределения ресурсов учебного процесса;
 - обучение и мониторинг;
 - дополнительное образование;
 - итоговая аттестация.

Каждый из этих процессов представляет собой цикл, включающий обязательные для достижения эффективности и удовлетворенности заинтересованных сторон этапы маркетинговой деятельности: определение целей процесса; планирование и проектирование ресурсов, технологии

реализации и методов контроля; реализация процесса; мониторинг хода реализации; анализ результатов выполнения процесса; сравнение результатов и поставленных целей; разработка и внедрение мероприятий по улучшению.

Особенности деятельности университета как сложно организованного системного объекта — иерархичность структуры, многофункциональность и непрерывное развитие, многочисленность связей и пересечение целей деятельности отдельных структурных элементов — создают существенные сложности как при проектировании, так и при внедрении и дальнейшем совершенствовании системы маркетингового управления качеством.

Системы менеджмента качества в настоящее время внедряют многие вузы страны, руководствуясь также и стандартами ИСО 9001:2008. Однако во многих случаях они либо подменяют собою общую систему управления университетами, либо отождествляются с ней. При реализации маркетингового управления систему менеджмента качества необходимо рассматривать в контексте маркетинговой стратегии университета. Но в то же время она должна обладать своими особенностями и характеристиками. Прежде всего, как это и указывается в стандарте ИСО 9001:2008, система управления качеством должна быть тесно связана с рынком, его мониторингом, рыночными категориями. Таким образом, систему управления качеством необходимо рассматривать в системе маркетинга, которая, в свою очередь, является важной составной частью общего менеджмента вуза.

Данный методологический подход позволяет выявить сущность процессов, являющихся объектами управления; поскольку они носят нормативный характер, отступление от них может вызвать дестабилизацию работы вуза и нарушение его конкурентных позиций. Норма потребительной стоимости образовательной услуги вуза служит также своеобразным индикатором качества с точки зрения удовлетворения

потребностей потребителей [3]. Своевременный учет изменений по критериям оценки образовательной услуги ее потребителями позволит адаптировать рыночную деятельность университета в соответствии с изменениями конъюнктуры. Таким образом, управление качеством образует основу процессов маркетингового управления в вузе, которое опирается на критерии, рассчитываемые на основе категорий нормы потребительной стоимости.

Библиографический список:

1. Руководство по применению стандарта ИСО 9001:2008 в области обучения и образования. — М., 2008.
2. Стратегическое управление конкурентоспособностью вуза / А.П. Петров, С.В. Сухов // Высшее образование в России. — 2007. — N 2. — С. 9-15.
3. Инновационные технологии в системе Российского маркетинга: коллективная монография / Под ред. Н.С. Перекалиной, С.В.Сухова – М.:ФОРУМ,2007.-208с.

Контактная информация:

Тел. 8(926)224-50-04

e-mail: n.suslova@mail.ru

АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА Г. БРАТСКА

MARKETING ACTIVITY FACETS OF THE CONSUMER MARKET IN THE CITY OF BRATSK

Е.В. ТРАПЕЗНИКОВА, к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономики и технологий бизнеса», Братский государственный университет

М.А. ДУБРОВИНА, ст. преподаватель, кафедра «Экономики и технологий бизнеса», Братский государственный университет

Н.В. КУРУШИНА, аспирант, кафедры «Экономики и технологий бизнеса», Братский государственный университет

E.V. TRAPEZNIKOVA, Ph.D., Associate Professor, Head of a Chair, Economics and Business Technologies Department at Bratsk State University

M.A. DUBROVINA, Assistant Professor, Economics and Business Technologies Department at Bratsk State University

N.V. KURUSHINA, Postgraduate Student, Economics and Business Technologies Department at Bratsk State University

Аннотация

В статье рассмотрены аспекты маркетинговой деятельности на примере потребительского рынка платежных терминалов г. Братска. Выделены основные предпочтения потребителей и степень их значимости в сфере пользования услугами платежных агентов. Обоснована необходимость маркетинговых исследований при оценке поведения потребителей.

Abstract

The article examines the marketing activity facets on the market of payment terminals in the city of Bratsk. The research identified the main customers preferences and their importance in the sphere of the payment services use. Authors point out the necessity of the market research on the consumer behavior estimation.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, платежный терминал, потребительское поведение, маркетинговые коммуникации.

Keywords: marketing, marketing research, payment terminal, consumer behavior, marketing communications.

Одной из основных задач маркетинговой деятельности компаний, предлагающих потребителю какие-либо услуги, является четкое осознание потребительских предпочтений и понимание того, удовлетворению каких потребностей они будут служить в первую очередь. Данные аспекты актуальны и для сферы бизнеса по созданию сетей терминалов оплаты. Платежные терминалы или терминалы оплаты - это механические устройства, полностью автоматизированные и принимающие денежные средства на оплату различных услуг (например, услуги сотовой связи, погашение кредитов и т.п.) и популярных сервисов [1, с. 37]. Важно отметить, что рынок платежных терминалов в России успешно функционирует не только в крупных, но и малых городах. Наблюдается наличие конкуренции, как в направлении новых видов сервиса, так и в

борьбе за вкусы и «сознание» потребителя, основанной на разработке маркетинговых коммуникационных и рекламных стратегий. Поэтому, маркетологи данных компаний должны уделять большое внимание формированию процессов маркетинговых исследований, направленных на изучение потребительского поведения, представляющего совокупность показателей и признаков, характеризующих действия потребителей, включая их предпочтения, спрос на услуги и структуру потребления [2, с. 116].

Задачи маркетинговых исследований, результаты которых частично изложены авторами далее, сводились к выявлению потребительских предпочтений, ранжированию их значимости, определению степени осведомленности пользователей платежными терминалами о наличии дополнительных сервисных услугах, например оплата через Интернет-сервисы. Методом исследований выбрана форма опроса, проводимого с помощью подготовленных интервьюеров в процессе личного общения с респондентами, количество которых формировалось на основе серийного способа [2, с. 356].

Данные исследования проводились в конце октября 2009 года.

География исследований – г. Братск, Иркутской области, являющийся одним из крупнейших промышленных центров Восточной Сибири с населением более 250 тыс. человек. Средний возраст жителей – 33 года. Объект исследований – потребительский рынок, пользующийся услугами платежных терминалов. В городе Братске действует несколько компаний, владеющих терминалами оплаты и имеющих большой потенциал развития, так как очевидно, что у населения растет потребность в сервисах, позволяющих моментально оплатить различные услуги и товары. Проблемы планирования эффективного маркетинга исследуемой сферы становятся очень актуальными, поскольку многие терминалы обладают равными по степени привлекательности для пользователей возможностями (перечень

услуг, наличие технической поддержки, месторасположение, размер комиссии и т.д.).

Полученные результаты показывают, что наибольший процент потребителей (около 48%) выбирают терминалы по месторасположению. Для многих значимым фактором является размер комиссии. Третье место занимает скорость выполнения платежа. Затем предпочтение отдается широкому перечню услуг (7% опрошенных), доступности службы технической поддержки, минимальной частоте неполадок терминала и индивидуальному дизайну терминала (1% респондентов). При изучении социально-экономических критериев потребительского рынка четкой зависимости между уровнем дохода и частотой пользования услугами платежных агентов не выявлено, т.е. потребители с различным среднемесячным доходом могут составлять клиентурные сегменты данных компаний. Относительно дополнительных сервисных услуг и сложных платежей можно наблюдать такую тенденцию: с ростом доходов растет готовность пользоваться услугами Интернет-сервисов, т.е. совершать сложные платежи (см. рис. 1):

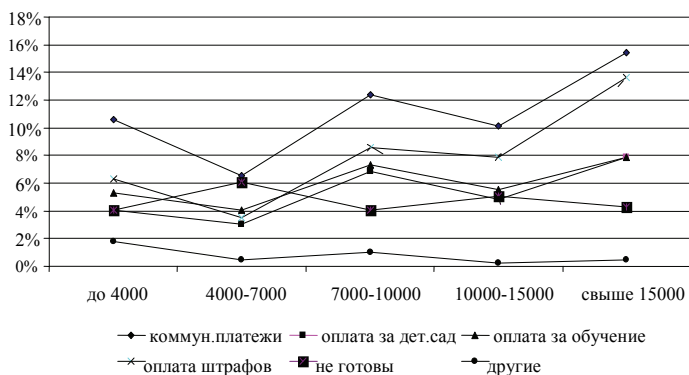


Рис. 1. Готовность потребителей совершать сложные платежи в зависимости от уровня дохода

Анализируя социальное положение потребителей, можно сделать следующие выводы: наибольший процент занимают студенты и рабочие (около 69%), служащие составляют 14%, предприниматели - 8%, учащиеся - 6% респондентов, и 3% составляет неработающая группа потребительского рынка - домохозяйки и пенсионеры. Причем студенты, как основные инноваторы, а также рабочие, имеют большую степень готовности, чем прочие респонденты пользоваться дополнительными возможностями оплаты. При этом преимущество отдается коммунальным платежам, оплате за обучение и погашению штрафов.

Изучая аспекты маркетинговой деятельности данной сферы, авторы работы также обосновывают необходимость исследования основных предпочтений потребителей относительно рекламных средств и символов, представляющих инструменты маркетинговой коммуникационной политики компаний. Из множества определений маркетинговых коммуникации, можно остановиться на следующем: "Маркетинговые коммуникации - это творческая форма дифференциации рынка, стремящаяся убедить потребителей, что предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу". Коммуникационные стратегии отличаются своей целенаправленностью и наличием интегрированных форм, например рекламных и PR-коммуникаций. [4, с. 16]

Характеризуя структуру маркетинговых коммуникационных программ в сфере платежных терминалов г. Братска, можно отметить, что компании применяют различные виды и формы продвижения, в том числе инновационные подходы. При исследовании эффективности воздействия рекламной символики компаний, составляющей элементы внешнего оформления платежного терминала, основным фактором, привлекающим внимание, потребители считают цвет автомата (37% опрошенных). Около 16% респондентов привлекает звуковое сопровождение. На третьем месте по

уровню значимости находится рекламный логотип компании. Оформление фирменного названия, девиз и слоганы привлекают внимание небольшого количества опрошенных - около 5 %. В целом, при выборе платежного агента, внешнее оформление терминала не играет особой роли, гораздо большее предпочтение отдается информационным рекламным источникам и носителям. Также можно выделить требование удобного интерфейса, играющего огромную роль в процессе коммуникаций с потребителем, а, следовательно, повышающим эффективность фирменного стиля компании.

Значение рекламных и маркетинговых исследований потребительских предпочтений в выборе сетей платежных терминалов бесспорно, поскольку их четко спланированный и реализованный процесс позволяет увидеть маркетинговые перспективы исследуемого рынка, определить коммуникационные цели и размер бюджета маркетинговой деятельности. Маркетологи могут успешно сформировать параметры целевой аудитории, получить представление об особенностях создания рекламных обращений, выявить критерии поведения пользователей.

Библиографический список:

1. Юров А.В. Наличные и электронные средства платежа: оценка перспектив/А.В. Юров//Деньги и кредит. – 2007. - №7. – С. 37-42.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
3. Заболоцкая Ю./Как организовать вендинг бизнес/Ю. Заболоцкая//Сфера влияния: Сфера интересов. Зона влияния. Красноярский край. – 2008. - №30 – С.20-23.
4. Габаев М.М. Торговые автоматы как перспективный маркетинговый инструмент/М.М. Габаев//Маркетинг и маркетинговые исследования – 2005. - №1 – С. 15-20.

Контактная информация:

Тел.: 8(902)179-92-99

E-mail: kafedra_eitb@mail.ru

У РАЗДЕЛ. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

MARKETING STRATEGY OF THE ONLINE PROMOTION

О.Б. АВДИЕНКО, к.э.н., доцент, кафедра «Маркетинг», Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации.

O.B. AVDIENKO, Ph.D., Associate Professor, Marketing Department at Finance Academy, the Government of the Russian Federation.

Аннотация

В статье определяются основные направления стратегии продвижения продукции через Интернет. Выявляются тенденции и направления Интернет торговли в России, рассматривается зарубежный опыт. Проводится анализ показателей эффективности продвижения товаров через Интернет. В заключении делаются выводы о преимуществах Интернет-торговли по сравнению с розничными магазинами.

Abstract

The article defines the main trends of the online promotion strategy. The article also identifies the main trends and directions of online trading in Russia and abroad. The article analyzes indicators of the effectiveness of online promotions. The author summarizes the advantages of online trading, compared with retails stores.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; стратегия продвижения продукции; показатели эффективности стратегии продвижения; Интернет торговля; розничная торговля; структура рынка Интернет торговли.

Keywords: marketing strategy; promotion strategy; indicators of the effectiveness of promotions; online trading; retail; the structure of the market for internet commerce.

Мировой финансовый кризис повлиял на развитие потребительского рынка России, заставив предприятия розничной торговли искать новые способы борьбы за потребителя и современные стратегии продвижения продукции. Одним из инструментов на сегодня можно считать развитие

Интернет магазинов. Сейчас наблюдается интеграция офф-лайн и он-лайн торговли. Многие розничные магазины открывают для себя дополнительный канал сбыта продукции за счет организации продаж через Интернет.

В 2009 г. в Москве интернет-магазин продуктов питания открыла премиальная сеть "Азбука вкуса", рассчитывая, что за несколько лет онлайн-продажи займут 10% ее оборота. Следует отметить, что средний чек при заказе через интернет превышает сумму чека в офлайн-магазине. Например, данные показатели в сети магазинов «Азбука вкуса» составляют 5,5-6 тыс. руб., против 1,2-1,3 тыс. соответственно. [2] Тенденцию к росту показывают и компании, успевшие открыть интернет-магазины до кризиса. Например, "Евросеть" увеличила онлайн-продажи телефонов с января по август 2009 года по отношению к аналогичному периоду 2008-го более чем на 50%, а в целом продажи мобильных телефонов на российском рынке за первое полугодие 2009 г. упали на 30%. [2]

Надо отметить, что история магазинов в мировом интернете началась с середины 90-х годов. В России они появились ненамного позже западных. Так, в 1995 году пользователям Рунета была представлена виртуальная витрина московской сети магазинов «Партия», а к концу 90-х в сети возникли интернет-магазины под самостоятельными, исключительно онлайн-марками – такие как Ozon.ru, Foto.ru и др. В целом рынок интернет-торговли представляет собой совокупность механизмов, позволяющих осуществлять процесс купли-продажи товаров и услуг посредством Интернета. В качестве таких механизмов выступают сайты, на которых размещается информация об имеющихся в наличии товарах и услугах.

Российский рынок интернет-торговли активно развивался, демонстрируя высокие темпы роста. В первую очередь это было обусловлено стабильным увеличением количества пользователей Интернета в связи с развитием современных технологий и ростом доходов населения.

Высокие темпы роста были также вызваны тем, что рынок еще окончательно не сформировался, а его объем был гораздо меньше потенциальной емкости, что создавало значительный ресурс для дальнейшего развития рынка.

Однако мировой финансовый кризис внес свои коррективы в состояние дел на рынке интернет-торговли в России. Произошло замедление темпов роста, впрочем, как и на всех остальных рынках. В данном случае в качестве положительного фактора можно рассматривать то, что в условиях экономии потребительский спрос может сместиться в сторону интернет-магазинов, поскольку их товары стоят дешевле, чем в традиционных магазинах.

Рынок интернет-торговли в России условно можно разделить на три сегмента: B2C – сегмент, ориентированный на розничных потребителей (43%); B2B – сегмент, ориентированный на организации (27%); B2G – сегмент, ориентированный на работу с государственными организациями и институтами (30%). Наиболее крупным из вышеперечисленных сегментов в денежном выражении является B2C-сегмент. Данный факт объясняется масштабами (объемами) сделок, реализуемых в данном сегменте.

В последние годы, начиная с 2005 г., темпы роста составляли в среднем 30%, но постепенно снижались. В 2008 г. на фоне мирового финансового кризиса они составили около 11%. На сегодняшний день темпы роста интернет-торговли – 10-14%. [3].

У российской интернет-розницы скорость роста быстрее, чем у западной. Это можно объяснить рядом благоприятных предпосылок: систематический рост базы интернет-пользователей (более 40 млн. по итогам 2008 года); рост обеспеченности и покупательной способности населения в докризисный период; увеличение трудовой нагрузки с соответствующим снижением доступного времени для посещения розничных магазинов.

Темпы роста американской и российской интернет-торговли вполне сопоставимы. Так, по оценке Бюро Переписи США, в период с 2001 по 2006 гг. ежегодный рост объема продаж американских интернет-магазинов составлял около 25,4%. Из этого следует, что при сохранении нынешней динамики в обеих странах в обозримом будущем по объему интернет-торговли Россия не сможет даже приблизиться к уровню США. Впрочем, в 2008 году рост онлайн-продаж в США несколько замедлился. По данным eMarketer со ссылкой на US Department of Commerce, этот показатель в первом квартале 2008 года (по сравнению с тем же периодом 2007 года) составил 13,4% (годом ранее рост составлял 19,8%). Общий объем онлайн-розничных продаж в первом квартале 2008 года в США составил 32,4 млрд долл. – или 3,4% от общего объема розничных продаж, самый высокий показатель с 2000 года. Темп роста онлайн-розничных продаж в США продолжает превышать темпы роста их общего объема. За последние пять-шесть лет розничные продажи увеличивались на 6% в год, тогда как онлайн-ритейл в этот же период вырос не менее чем на 25%. [3]

Наиболее востребованными товарами, приобретаемыми в российских интернет-магазинах являются книги, бытовая техника и периферия устройств для персонального компьютера. Все эти категории обладают достаточно высокой стоимостью, в результате чего обороты ведущих предприятий отрасли достигли существенных значений, измеряющихся десятками миллионов долларов.

К примеру, оборот магазина OZON в первом полугодии 2008 года составил 45 млн. долл, что означает увеличение в сравнении со вторым полугодием 2007 года на 78%. Всего за полгода интернет-магазином было реализовано около 560 тыс. заказов на 2,4 млн. товаров. При этом 36% оборота компании составляют книги, 30% - фото- и электротехника с мобильными телефонами, 14% - кино, 5% - букинистика и раритеты, 3% -

музыка, 12% - прочие товары. В 2008 году в базе покупателей Ozon.ru было зарегистрировано более 2,5 млн. пользователей. [4]

Подводя итоги, можно сказать, что торговля через Интернет во многом схожа с обычной офф-лайн торговлей. Отличия между ними выражаются только в инструментах привлечения клиентов и методах работы с ними.

Можно выделить ряд преимуществ Интернет-торговли по сравнению с розничными магазинами. Во-первых, продукция представленная в онлайн дешевле, чем в обычном магазине, примерно на 15%. Во-вторых, простота совершения покупок, у которой есть свой цифровой эквивалент - три. Всего три клика должен сделать клиент в каталоге интернет-магазина, чтобы найти необходимый ему товар. Чем быстрее клиент доберется до товара - тем больше шансов, что он купит его именно у данной компании. В-третьих, росту Интернет торговли способствует рост рабочего времени сотрудников компаний и сложный трафик на дорогах крупных городов, в связи с чем, основное количество интернет-магазинов сосредоточено в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург. Что касается небольших городов, то развитие данного направления торговли требует существенных расходов на организацию и развитие сети Интернет.

Библиографический список:

1. М. Горожанкина. По ценам выше рыночных. / Sales, business, продажи, №12, 2008.
2. Н. Гришин. Виртуальная соломинка. / Секрет фирмы, №10, 2009 г.
3. Ассоциация коммуникационных агентств России/ akar.ru
4. Госкомстат РФ / www.gks.ru

Контактная информация:

Тел. 8(903)718-71-70

e-mail: marketing363@gmail.com

РАЗВИТИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

INTEGRATED MARKETING INFORMATION SYSTEMS DEVELOPMENT IN MODERN ECONOMICS

А.О.АНДРИАНОВ, аспирант кафедры маркетинга РЭА им. Г.В.Плеханова, директор по маркетингу ЗАО «Компания «Фарадей»»

О.В.КИТОВА, к.ф.-м.н., доцент, зав. кафедрой когнитивной экономики РЭА им. Г.В.Плеханова

А.А.МЕШКОВ, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В.Плеханова

A.O. ANDRIANOV, Postgraduate Student, Marketing Department at Plekhanov Russian Academy of Economics.

O.V. KITOVA, Ph.D., Head of a Chair, Cognitive Economics Department at Plekhanov Russian Academy of Economics, Moscow.

A.A. MESHKOV, Ph.D., Full Professor, Professor at Marketing Department, Plekhanov Russian Academy of Economics

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы развития интегрированных маркетинговых информационных систем в мире и в России на современном этапе. Выделены основные направления развития, рассмотрены вопросы поддержки маркетинговых решений на различных уровнях управления с помощью информационно-коммуникационных технологий и систем. Проанализированы особенности внедрения и развития интегрированных маркетинговых информационных систем в России, основанные на опыте участия авторов в реализации соответствующих проектов.

Abstract

The paper addresses the main trends and paths of Integrated Marketing Information Systems (MIS) development in Russia and worldwide. Integrated MIS architecture is suggested. Authors analyze different features of Integrated Marketing Information Systems deployment based on personal practical project management experience in respective area.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые информационные системы, управление маркетингом, корпоративные информационные системы.

Keywords: Integrated Marketing Information Systems, Marketing Management, Corporate Information Systems.

1. Маркетинговая информационная система как составная часть корпоративной информационной системы

Современные экономические условия в мире и в России, глобализация и ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов, увеличение динамики и объемов деловой информации, развитие информационного общества требуют постоянного совершенствования форм и методов управления. Современный бизнес работает при помощи систем, в которых люди наряду с решением творческих задач участвуют в выполнении бизнес-процессов с использованием маркетинговых технологий и информации. Современные корпоративные информационные системы являются сложными программно-техническими комплексами, ориентированными на автоматизацию основных бизнес-процессов организации. КИС можно классифицировать по степени автоматизации, по функциональной сфере, по уровню в иерархической системе управления, по уровню адаптации к процессам в организации [3]. Важнейшей функцией предприятия является маркетинг, который координирует усилия компании (включая разработку новых продуктов и услуг, производство, финансы, сбыт и др.) для достижения общих корпоративных стратегических и оперативных целей с ориентацией на требования рынка. Большую роль в управлении маркетингом и в автоматизации маркетинговых бизнес-процессов компании играет маркетинговая информационная система (МИС), которая используется прежде всего для поддержки принятия решений, обеспечения контроля и координации маркетинговой деятельности [2]. В соответствии с определением Ф. Котлера [1], «маркетинговая информационная система состоит из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений». Она включает системы внутренней информации,

маркетинговой разведки (системы внешней информации), маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы [1, 2].

На современном этапе маркетинговая информационная система компании проектируется, создается и развивается как составная часть корпоративной. Она тесно интегрирована с другими информационными системами компании и внешними информационными системами и источниками данных. На этапах разработки и развития корпоративной информационной системы (КИС) маркетинговые бизнес-процессы и соответствующие компоненты маркетинговой информационной системы проектируются с применением методов системного и структурного анализа и современных CASE-средств, таких как ARIS, AllFusion Modeling Suite и др. Как правило, современные МИС разрабатываются на базе стандартных адаптируемых программных продуктов, но могут включать в себя и заказные компоненты. Роль маркетинговых информационных систем особенно велика для крупных и средних компаний и корпораций, работающих в условиях высокой динамики и больших объемов деловой информации. Это компании, которые имеют, как правило, большое количество клиентов, бизнес-партнеров, широкий и постоянно развивающийся портфель продуктов и услуг, а также работают на высококонкурентных рынках.

2. Архитектура маркетинговых информационных систем

В управлении маркетингом и компанией в целом различают задачи и методы долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного управления. Горизонт стратегического планирования и управления составляет обычно 3–5 лет. Циклы тактического среднесрочного управления рассчитаны на меньшие промежутки времени (квартал-год), оперативное управление осуществляется в масштабе месяцев, недель, дней. На рис.1 представлена архитектура маркетинговой информационной системы и поддержка

процессов управления маркетингом на различных уровнях с помощью программных продуктов и систем различных классов.

На стратегическом уровне разрабатываются маркетинговая стратегия компании. Если компания использует методы целевого управления, то на этом уровне разрабатывается сбалансированная система показателей эффективности, отражающая стратегию. Для поддержки принятия решений на данном этапе возможно применение системно-динамических моделей маркетинговых процессов и соответствующих программных систем там, где это целесообразно

(PowerSim Studio или др.). Возможно применение экспертных систем и других систем поддержки принятия маркетинговых решений.

На уровне тактического управления маркетингом с помощью систем управления корпоративной эффективностью класса Corporate Performance

Management (CPM) и интеллектуальные бизнес-аналитики Business Intelligence (BI) поддерживают процессы управления маркетингом, включая анализ, моделирование и прогнозирование внешней среды и внутренних возможностей компании, целевое управление, процессы годового, квартального планирования и бюджетирования. С помощью соответствующих программных инструментов на этом уровне поддерживается разработка и представление отчетов и ответы на запросы ad hoc. Возможности BI-платформы могут использоваться также для обработки результатов маркетинговых исследований.

Разработанные на втором уровне маркетинговые планы и бюджеты являются основой для оперативного управления маркетингом компании. Поддержка оперативных маркетинговых бизнес-процессов, а также подсистем внутренней информации (баз данных и др.) осуществляется при помощи систем класса ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), PLM (Product Lifecycle Management), SCM (Supply Chain Management) и других систем транзакционного типа.

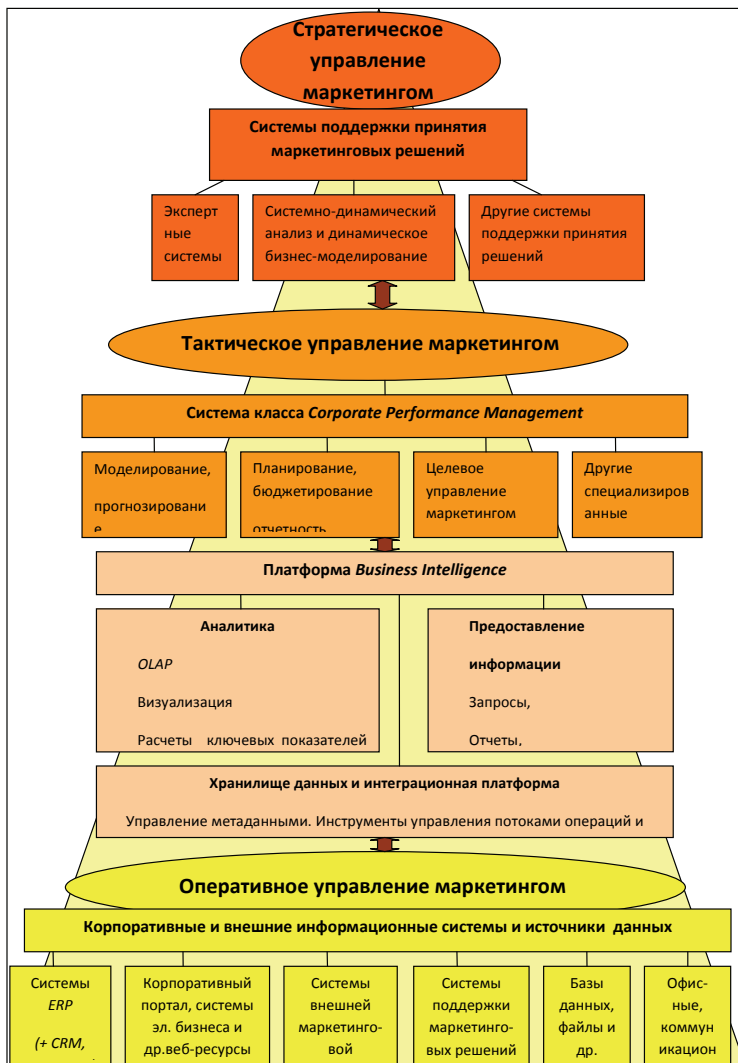


Рис. 2. Поддержка процессов управления маркетингом на различных уровнях с помощью интегрированных информационных систем

Подсистемы внешней информации (маркетинговой разведки), необходимые для мониторинга внешней среды, интегрируются с внешними источниками информации: базами данных, Интернет-ресурсами, информационно-аналитическими системами и др. Информационно-аналитические системы, такие как Медиалогия или Интегрум, позволяют проводить оперативный мониторинг и анализ печатных и электронных СМИ, Интернет-источников, поиск информации, конкурентный анализ, управление репутацией, изучение рынков и др. Подсистемы внешней информации могут получать данные также из геоинформационных систем, электронных торговых площадок, Интернет-порталов, веб-каналов, блогов, социальных сетей и других Интернет-ресурсов, информационных систем компаний, специализирующихся в области маркетинговых исследований и др. Большую роль для маркетинговых информационных систем имеет развитие технологий и сервисов Интернет, которые активно используются в подсистемах внутренней, внешней информации и маркетинговых исследований в составе маркетинговых информационных систем.

3. Основные направления развития маркетинговых информационных систем на современном этапе

Возможности маркетинговых информационных систем постоянно совершенствуются под давлением рыночных, технологических и социальных факторов. Можно выделить следующие основные направления развития маркетинговых информационных систем: новые методы сбора и обработки данных на основе информационно-коммуникационных технологий; широкое использование технологий, ресурсов и сервисов Интернета (включая технологии и сервисы Web 2.0 и семантические сети нового поколения Web 3.0); развитие и внедрение специализированных систем поддержки и автоматизации маркетинговых бизнес-процессов в рамках МИС (CRM, PLM, Интернет-порталы, маркетинговые геоинформационные системы и др.); новые средства и методы анализа

данных на основе современных подходов к управлению знаниями; интеграция МИС с корпоративными и внешними информационными системами, создание систем маркетинговых знаний.

Новые подходы и методы сбора и обработки данных на основе информационно-коммуникационных технологий существенно увеличили объемы и эффективность используемой информации. Следует отметить использование новых технологий в контакт-центрах, когда данные поступают по телефону, факсу, электронной почте, Web, WAP, IVR, и далее происходят их обработка и интеграция. Широкое распространение получили электронные торговые терминалы и другие устройства, основанные на технологии сканирования штрих-кодов, в т.ч. технологии RFID. В маркетинговых исследованиях нашли применение CATI (устройства для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройства для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройства для оценки популярности различных телевизионных программ), Интернет-технологии и мобильные технологии (WAP и др.) для проведения опросов, фокус-групп, панелей. Благодаря применению современных информационно-коммуникационных технологий и систем повысилось качество и скорость получения данных.

Новые технологии, ресурсы и сервисы Интернета активно применяются в маркетинге и влияют на развитие маркетинговых информационных систем. Корпоративные порталы и другие Интернет-ресурсы компании, входящие в состав МИС, являются инструментами внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций, брендинга, предоставляют возможности для ведения электронного бизнеса, управления взаимоотношениями с клиентами и бизнес-партнерами, управления бизнес-процессами маркетинга, развития профессиональных социальных сетей и информационных сообществ. Ценностное предложение компании может быть существенно расширено за счет включения в него дополнительных

Интернет-сервисов. Интернет-портал предоставляет широкие возможности для маркетинга партнерских отношений: участия клиентов и бизнес-партнеров в развитии ценностного предложения компании, адаптивной и коллаборативной кастомизации, развития программ лояльности и т.п. С использованием Интернета успешно развивается интерактивный маркетинг и маркетинг баз данных, позволяющий перейти от массового маркетинга к целевому маркетингу и дойти до отдельных потребителей. С развитием технологий и сервисов Интернет маркетинговые информационные системы все чаще используются не только для информационной поддержки принятия маркетинговых решений, но и для автоматизации маркетинговых бизнес-процессов. Примерами могут служить проведение веб-опросов; автоматизированные директ-маркетинговые кампании в Интернет средствами электронных почтовых рассылок, веб-каналов и других инструментов; автоматическая веб-синдикация контента; автоматизированное управление медийными и контекстными рекламными кампаниями в Интернет, управление распределением на электронном рынке (автоматизированное взаимодействие с торговыми Интернет-площадками и другими партнерами), динамическое управление ценообразованием на основании данных об IP-адресах клиентов и многое другое. Интернет активно используется в проведении первичных и вторичных маркетинговых исследований. Быстрыми темпами происходит развитие мобильных Интернет технологий, ресурсов и сервисов.

Развитие и внедрение специализированных систем поддержки и автоматизации маркетинговых бизнес-процессов в рамках МИС: активно развиваются и внедряются CRM-системы (Customer Relationship Management), осуществляющие информационную поддержку отношений с клиентами, включая процессы маркетинга, продаж и сервисного обслуживания. Развиваются другие специализированные системы, такие как системы управления продуктовым портфелем компании (Product Lifecycle

Management, PLM), системы управления логистической цепью (Supply Chain Management, SCM) и др. В США и других развитых странах активно развиваются маркетинговые геоинформационные системы.

Новые средства и методы анализа данных реализуются на основе современных подходов к управлению знаниями. Маркетинговые информационные системы используют новые средства и методы анализа данных, в частности, инструменты интеллектуальной бизнес-аналитики (Business Intelligence): технологии хранилищ данных, OLAP и Data Mining. Хранилища данных позволяют интегрировать и консолидировать данные, полученные из различных источников. Для анализа данных и разработки сценариев используются технологии OLAP/MOLAP, позволяющие выполнять моделирование данных, углубляться в детали и делать обобщения, фильтровать, сортировать и перегруппировывать данные во время анализа. Технологии Data Mining дают возможность использовать для решения маркетинговых задач самый современный математический аппарат. Инструменты интеллектуальной бизнес-аналитики, в частности, инструменты Data Mining широко используются в маркетинге для решения различных задач. Примерами могут служить: многомерный анализ средствами OLAP объемов продаж, маркетинговых затрат и других переменных; прогнозирование объемов продаж и других показателей с помощью методов регрессионного анализа; использование методов оптимизации для решения задач оптимизации ассортимента, для оценки эффективности и оптимизации маркетинговых кампаний; оптимизационное управление ценовой политикой; задачи классификации потребителей; выявление ассоциативных правил в потребительском спросе и их использование для увеличения продаж; сегментирование рынка с использованием методов кластерного анализа и другие задачи. Специальные инструменты визуализации помогают менеджерам в процессе принятия решений. В рамках BI развиваются такие направления, как Text Mining,

интеллектуальные агенты, нейронные сети и многое другое. Современные инструменты интеллектуальной бизнес-аналитики включаются в комплексные системы, предназначенные для автоматизации управления предприятием. Ведущими производителями систем интеллектуальной бизнес-аналитики являются компании IBM, Oracle, SAP AG, Microsoft.

Интеграция маркетинговых информационных систем с корпоративными информационными системами, внешними системами и источниками информации и переход к системам маркетинговых знаний. Они позволяют вести мониторинг состояния внешней среды и автоматизировать бизнес-процессы маркетинга в рамках расширенных цепочек добавленной ценности, включающих бизнес-партнеров (поставщики, каналы сбыта) и клиентов. Такие системы служат мощным инструментом поддержки процесса принятия решений управленческим аппаратом компании.

4. Особенности развития маркетинговых информационных систем в России.

Маркетинговые информационные системы получили широкое распространение в странах с развитой экономикой, где сегодня более 98% крупных и средних компаний используют их в своей деятельности [3]. Примерами интегрированных МИС могут служить Inform Cascade (компания Coca Cola), система IDIS (компания Henkel), интегрированные МИС компаний – ведущих производителей ИТ (Microsoft, Oracle, IBM и др.). В России применение маркетинговых информационных систем сдерживают следующие факторы: общее состояние и динамика развития экономики; неразвитость рынка (невысокий уровень конкуренции, недостаток платежеспособного спроса, неразвитость систем дистрибуции); информационная непрозрачность рынка (отсутствуют достоверные статистические данные об уровне жизни и покупательском поведении населения, недостаточен уровень проведения регулярных исследований,

данные о рынке являются разрозненными и неполными); финансовые и организационные ограничения внутри компаний; недостаток квалифицированных кадров, обладающих знаниями в сфере маркетинга и информационных технологий.

Наиболее активно маркетинговые информационные системы в России развивают и используют отделения зарубежных фирм, компании в сферах информационных технологий, телекоммуникаций, финансов, торгово-производственные компании и холдинги, а также крупные компании топливно-энергетической отрасли. С развитием российской экономики и ее интеграцией в мировую экономическую систему применение маркетинговых информационных систем будет расширяться.

В заключение отметим, что основные положения и выводы статьи подтверждены опытом участия авторов в реализации проектов внедрения и развития маркетинговых информационных систем в компаниях «Лаборатория Касперского», Люксофт, Software AG, Академия АйТи, ЗАО «Компания «Фарадей»» и других.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер с англ. под ред . Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
2. Мешков А.А., Мусатов Б.В., Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / М.: ИНФРА-М, 2001. – 335 с.
3. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование (научное издание)/ М.: ИНФРА-М, 2009. – 328 с.

Контактная информация:

1. Мешков Алексей Александрович.
Тел.: 8(916)556-64-52
E-mail: almeshkov@bk.ru
2. Китова Ольга Викторовна.
Тел.: 8(903)594-81-40 (м)
E-mail: Olga.Kitova@mail.ru
3. Андрианов Александр Олегович.
Тел.: 8(495)982-36-80
E-mail: info@faradei.ru

НОВЫЕ МОДЕЛИ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

NEW INNOVATION DIFFUSION MODELS IN INFOCOMMUNICATON SERVICES MARKETING

Л.Л. ДЕЛИЦЫН, к.т.н., доцент кафедры Мультимедийных технологий и информационных систем МГУКИ.

L.L. DELITSIN, Ph.D., Associate Professor, Multimedia Technologies Department at Moscow State University of Culture and Arts, Khimki.

Аннотация

Предложена модель распространения нововведений в неоднородном обществе с учетом процесса воспроизводства населения и траектории стоимости новинки. Для случая линейного роста потенциала распространения получена упрощенная модель, не требующая численного интегрирования.

Abstract

The paper proposes a model of innovation diffusion in inhomogeneous society that accounts for birth, aging and death processes, and for product innovation price decrease. For a special case of linear diffusion potential we obtain a simplified model that does not require numerical integration.

Ключевые слова: диффузия инноваций, воспроизводство населения, инфокоммуникационные услуги, интеграл Доусона

Keywords: diffusion of innovations, demographic processes, infocommunication services, Dawson integral

Актуальность моделей распространения нововведений в неоднородной социально-экономической системе вызвана значительными отклонениями данных от предсказаний классических логистических моделей. В частности, опубликованные ранее прогнозы распространения Интернета в России и других странах, построенные на основе классических трехпараметрических логистических моделей [1,2,4], оказались существенно занижены. Даже простая экстраполяция линейного тренда количества пользователей российского Интернета на период с 2005 по 2009 год [3] оказалась успешнее.

Отметим, что хотя тренд показателей проникновения Интернета во многих странах является S-образным, он не обязательно является логистическим. В этом убеждает рис. 1. Изображенные в нижней части этого рисунка цепные приросты показателей проникновения, рассчитанные с шагом один год, не образуют симметричный “колокол”, характерный для логистической функции. Они асимметричны, с резким началом и сравнительно длинным и пологим “хвостом” справа от максимального значения цепного прироста, которое в Швеции и в США было достигнуто в 1997 году. Если бы мы поставили задачу описания данных при помощи одной из S-образных кривых с малым числом параметров, то хорошее приближение можно было бы получить при помощи модели Гомперца [10-11] или NUI [8,10].

К сожалению, эвристические модели не помогут нам объяснить данные о распространении Интернета в разных возрастных группах или среди лиц с разным уровнем дохода. Существенно больший объем данных можно описать и объяснить при помощи общей модели распространения нововведений, учитывающей процессы воспроизводства населения и траектории управляющих параметров [5].

Пусть непрерывная переменная π соответствует дате рождения индивида. Совокупность индивидов, рожденных в момент π , будем называть поколением. Кроме того, разделим общество на два однородных пересекającychся сегмента по полу (мужчины и женщины).

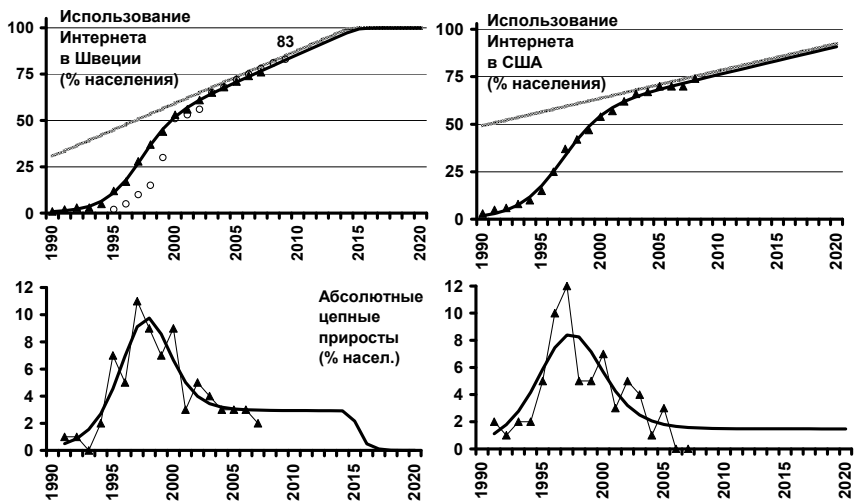


Рис. 1. Использование Интернета в Швеции и в США

Одностадийные модели распространения нововведений являются частным случаем общих моделей социальной динамики. Их специфика проявляется в том, что в каждый момент времени t каждый i -й сегмент каждого поколения π разбивается на три непересекающихся подмножества, в зависимости от использования нововведения. Численности этих подмножеств удовлетворяют уравнению:

$$K_i(t, \pi) = X_i(t, \pi) + Y_i(t, \pi) + Z_i(t, \pi),$$

где $X_i(t, \pi)$, $Y_i(t, \pi)$, $Z_i(t, \pi)$, — численности существующих пользователей, потенциальных пользователей и представителей «недоступного» подмножества - тех, кто никогда не станет использовать нововведение, $K_i(t, \pi)$ — численность поколения π . Многостадийные модели распространения требуют выделения большего числа подмножеств.

Изменение численности выделенных подмножеств во времени удовлетворяет уравнениям баланса

$$\frac{dX_i}{dt} = h_i Y_i - \mu_i X_i, \quad \frac{dY_i}{dt} = -h_i Y_i + f_i(t, \pi, u(t)) - \mu_i Y_i$$

$$\frac{dZ_i}{dt} = -f_i(t, \pi, u(t)) - \mu_i Z_i$$

с так называемыми нелокальными граничными условиями

$$Y_i(t, 0) = \sum_{j=1}^J c_{ij} \int_0^{\infty} B_j(t, \pi) K_j(t, \pi) d\pi,$$

и ограничениями на параметры
$$\sum_{i,j=1}^J c_{ij} = 1, \quad c_{ij} \geq 0,$$

где $B_j(t, \pi)$ - рождаемость в поколении π сегмента j в момент времени ,

$\mu_i(t, \pi)$ - интенсивность смертности, $h_i(t, \pi)$ - функция риска, т.е. вероятность того, что потенциальный пользователь в момент t станет пользователем, $f_i(t, \pi, u(t))$ - число переходов из «недоступного» подмножества в подмножество потенциальных пользователей в единицу времени, $u(t)$ - «траектория» управляющих параметров (например, цены нововведения) во времени, коэффициенты c_{ij} определяют доли сегментов (в частности, мальчиков и девочек) среди новорожденных.

Мы предполагаем, что влияние различных групп при межличностном общении аддитивно, поэтому используемая нами функция риска суммирует не доли пользователей инновации, а их абсолютные величины:

$$h_i(t, \pi) = p_i(\pi) + \frac{1}{K(t)} \sum_{j=1}^J \int_0^{\infty} q_{ij}(\pi, \theta) \cdot X_j(t, \theta) d\theta$$

Такая форма функции риска распространяет наиболее популярную в литературе, посвященной диффузии нововведений, модель Ф. Басса [6,10] на случай зависимости влияния пользователей на потенциальных пользователей от возрастов участников коммуникации. Полученные уравнения (в дискретной форме) были применены нами для моделирования данных ФОМ И ВЦИОМ о распространении Интернета в различных возрастных группах.

Поскольку резкого роста благосостояния российского населения в ближайшие годы не ожидается, рост численности пользователей Интернета в России мог бы заметно ускориться при существенном снижении стоимости доступа. По нашим расчетам [12], если бы, начиная с весны 2008 года, доступ дешевел на 5% в квартал, то половина взрослых россиян начала бы пользоваться Интернетом уже к концу 2011 года. При этом требуется снижение стоимости доступа не только в городах-«миллионниках» (где проживает только 27, но не все 142 миллиона россиян), а повсеместно. Отметим, однако, что апробированных моделей ценовой эластичности потенциала рынка для интернет-индустрии нет, за исключением работы [9], где эластичность была получена в ходе совместного моделирования падения цен и роста количества подключенных к Сети хост-компьютеров в странах ОЭСР.

Как свидетельствуют публикуемые прессой заявления компаний, в 2009 году повсеместное снижение стоимости доступа к Интернету для частных лиц не планировалось. Кроме того, ряд крупных российских провайдеров уже объявил о замораживании инвестиций в строительство широкополосного доступа в Интернет в регионах, в том числе и в крупнейших городах-миллионниках. В таком случае вероятнее динамика развития российского Интернета, изображенная на следующей схеме (см. рис. 2).

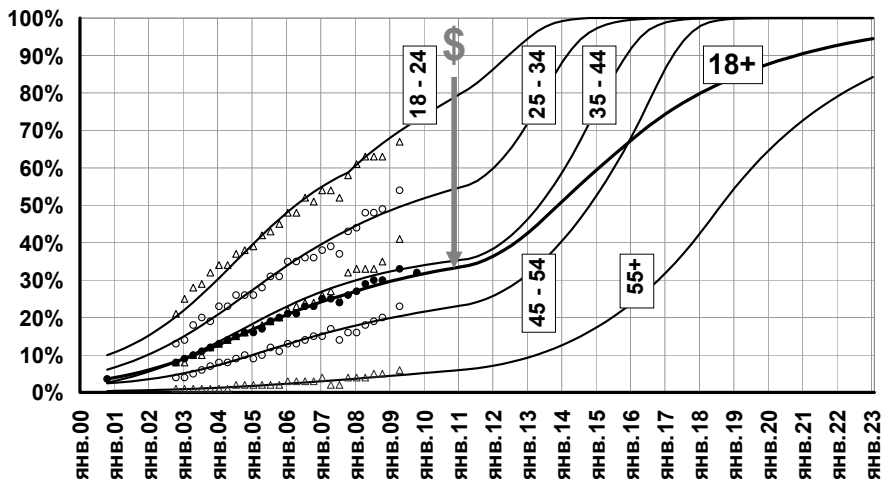


Рис. 2. Модель распространения Интернета в различных возрастных группах в условиях замораживания регионального развития

В случае, если распространение нововведения в отдельных возрастных группах нас не интересует, а требуются лишь агрегированные данные по населению в целом, можно использовать упрощенный подход, позволяющий избежать численного интегрирования дифференциальных уравнений. В этом случае широко используемая фундаментальная модель распространения нововведений в обществе [10] имеет вид обыкновенного дифференциального уравнения

$$\frac{dX}{dt} = \left(p + q \frac{X}{K} \right) (M(t) - X(t)), \quad (1)$$

с начальным условием $X(0) = N_0$, где $M(t)$ - потенциал распространения нововведения.

Известно решение уравнения (1) в квадратурах, удовлетворяющее заданному начальному условию [10]. Это решение имеет громоздкий вид и в общем случае требует использование численного интегрирования

$$X(t) = -\frac{p}{q}K + \frac{\exp\left[pt + \frac{q}{K}\int_0^t M(\theta)d\theta\right]}{\frac{1}{X(0) + \frac{p}{q}K} + \frac{q}{K}\int_0^t \exp\left[p\theta + \frac{q}{K}\int_0^\theta M(\tau)d\tau\right]d\theta} \quad (2)$$

Оказывается, что если потенциал распространения нововведения линейно растет со временем,

$$M(t) = a + bt, \quad (3)$$

то можно выразить решение (4) через т.н. “интеграл Доусона” специальную функцию, для вычисления которой предназначено большое количество алгоритмов и программ.

При вычислениях оказывается практически целесообразным разделять случаи $b > 0$ и $b = 0$. Решение для случая $b = 0$ и постоянного $M = K$ хорошо известно [10]

$$X(t) = \frac{1 - p\theta \exp[-(p+q)\cdot t]}{1 + q\theta \exp[-(p+q)\cdot t]} \cdot M, \quad (4)$$

где

$$\theta = (M - X(0))/(pM + qX(0)), \quad (5)$$

Для нас удалось выразить решение уравнения (1) с условием (2) для потенциала вида (П2) при помощи специальной функции, которая носит название интеграла или интегральной функции Доусона. Выражение имеет вид

$$X(t) = \left[-p + \frac{1}{c \cdot e^{z^2(0) - z^2(t)} + \sigma \cdot \text{daw}(z(t))} \right] \frac{K}{q}, \quad (6)$$

где

$$\text{daw}(x) = e^{-x^2} \int_0^x e^{-u^2} du \quad \text{- интегральная функция Доусона,}$$

$$z(t) = \frac{t + \tau}{\sigma} \quad \text{- нормированное время,}$$

$$c = \frac{1}{p + q \frac{X(0)}{K}} - \sigma \cdot F(z(0)), \quad \tau = \frac{pK + qa}{qb}, \quad \sigma = \sqrt{\frac{2K}{qb}}$$

– параметры, не зависящие от времени (постоянные величины).

Область применения решения (6) ограничена областью $0 \leq t \leq (K - a)/b$ (поскольку требуется $M(t) \leq K$), а вне этой области следует использовать классическое решение (4).

При использовании интеграла Доусона, который доступные библиотечные функции вычисляют с точностью 18-20 знаков после запятой, не требуется численно интегрировать дифференциальное уравнение распространения инновации (1) или вычислять интеграл (2) с помощью численных методов, соответственно не нужно выбирать шаг интегрирования и оценивать сходимость алгоритма. В данной работе при расчетах мы использовали функцию DawsonIntegral() библиотеки ALGLIB, реализованную С.Бочкановым на основе библиотеки Cephes.

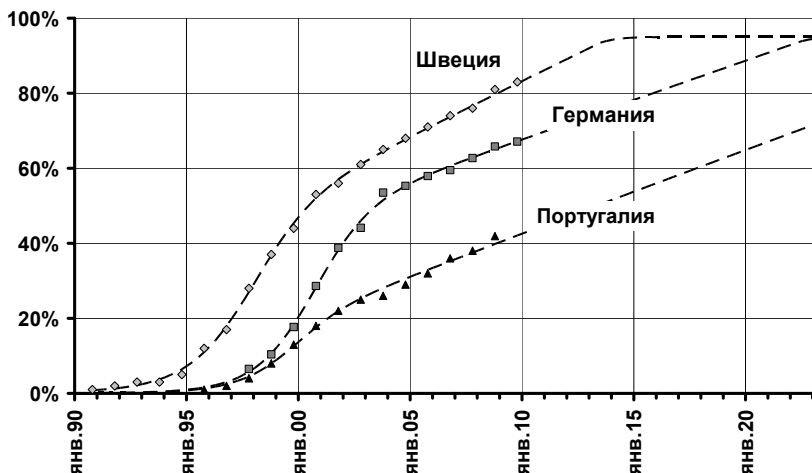


Рис. 3. Модели распространения Интернета в ряде стран Европы

При помощи модели (6) выполнены прогнозы распространения Интернета в США, Швеции, Германии и Португалии на основе данных [10], изображенные на рис. 1 и рис.3.

Библиографический список:

1. Bass F. M. A new product growth for model consumer durables // Management Science, 1969. – Vol.15, p.215–227.
2. Findahl O. The Internet in Sweden / World Internet Institute, 2008.
3. Fornerino M. Internet adoption in France // The Service Industries Journal, 2003. – Vol. 23, Issue 1. – pp.119-135.
4. Kiiski. S., Pohjola M. Cross-country diffusion of the Internet // Information Economics and Policy, 2002. – Vol.14, Issue 2. – pp. 297-310.
5. Mahajan, V., Peterson, R. A., Models for innovation diffusion / Sage Publications, 1985, 2004. – 88p.
6. Vanston L.K., Hodges R.L. Technology forecasting for telecommunications // Teletronikk, 2004. – N.4. – pp.32-42.
7. Делицын Л.Л. Чтобы поднять аудиторию, надо уронить цены // Информкурьерсвязь. - №11. - 2008. – С.45-47.

8. Делицын Л. Л., Засурский И. И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. - №2. - С. 80–86.
9. Галицкий Е. Б. Не исключено, что нас ждет пессимистический сценарий развития Интернета // Интернет-маркетинг, 2007. — №1(37). — С. 10–25.
10. Казанцев С. Ю., Фролов И. Э. Условия и потенциал развития российского инфокоммуникационного комплекса // Проблемы прогнозирования, 2006. - №4. – С.80-97.
11. Левин М. И., Галицкий И. Б., Ковалева В. Ю., Щепина И. Н. Модели развития Интернета в России// Интернет-маркетинг, 2006. – №4.
12. Юрина Э.А., Делицын Л.Л. “Эпидемиологические” модели распространения мобильной связи и Интернета в России // Интернет-маркетинг. – 2008. - №1 (43). – С.2-15.

Контактная информация:

Тел. 8(906)764-76-41

e-mail: delitsin@gmail.com

**СОВМЕСТНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНОГО
РЫНКА И ПАРКА КОМПЬЮТЕРОВ ПРИ ПОМОЩИ МОДЕЛИ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОВВЕДЕНИЯ**

**JOINT MODELLING OF COMPUTER MARKET AND INSTALLED
BASE USING AN INNOVATION DIFFUSION MODEL**

Л.Л. ДЕЛИЦЫН, к.т.н., доцент кафедры Мультимедийных технологий и информационных систем МГУКИ.

L.L. DELITSIN, Ph. D., Associate Professor, Multimedia Technologies Department at Moscow State University of Culture and Arts, Khimki.

Аннотация

На основе модели распространения нововведения Камакуры и Баласубрамания с учетом полученного при помощи опросов распределения времени покупки ‘на замену’ построены прогнозы компьютерного рынка и компьютерного парка Российской Федерации до 2012 г.

Abstract

Using Kamakura-Balasubramanian innovation diffusion model and replacement time distribution obtained from online and offline surveys the paper

contains the research model resulting the forecast for computer market and installed computer base in Russian Federation up to 2012.

Ключевые слова: диффузия инноваций, компьютерный рынок, парк компьютеров, теория восстановления

Keywords: diffusion of innovations, computer market, computers in ownership, renewal theory

В работе представлены оценки размеров российского компьютерного парка и компьютерного рынка в России в натуральных величинах. Построенный нами в 2006 г. прогноз динамики компьютерного парка до 2012 г. [1] сопоставлен с поступившими в 2006-2009 гг. данными, скорректирован и сопоставлен с аналогичными прогнозами Министерства экономического развития и Министерства связи и коммуникаций.

При анализе продаж компьютеров в России в 1993 – 2005 годах нами были осреднены данные трех источников, в числе которых исследовательские компании IDC Russia, публикующая поквартальные и годовые продажи новых компьютеров, компания IT-Research, публикующая поквартальные и годовые продажи новых компьютеров, и Gartner-Dataquest, публикующая продажи новых компьютеров по итогам года. Кроме того, Министерство связи и коммуникаций РФ публикует оценки размера компьютерного парка РФ по итогам каждого года, которые входят также в сборники Росстата.

Часть компьютерного парка ежегодно устаревает и нуждается в замене. Гипотеза, которая лежит в основе моделей покупок “на замену”, состоит в том, что время замены (“возраст замены”) есть случайная величина, которая подчиняется распределению вероятностей, аналогичному распределению вероятности поломки продукта [2].

С целью определить форму этого распределения в конце 2004 года мы провели масштабный опрос о сроке службы компьютера на Интернет-портале Rambler. Основной вопрос звучал так: "В каком году был выпущен

компьютер, с которого вы сейчас вышли в Интернет?". 56 тысяч опрошенных смогли сообщить дату выпуска своих компьютеров. Используя данные опросов и оценки компьютерного рынка, полученные из указанных выше источников, мы рассчитывали распределение времени жизни компьютера (рис.1), необходимое для применения модели теории восстановления, примененной к моделированию продаж В.Камакурой и Ш.Баласубраманианом [2].

Сравнение полученных нами данных с результатами дневникового исследования, проведенного компанией КОМКОН, где панелистов напрямую спрашивали, как долго они пользуются одним компьютером, показали практическую идентичность распределений.

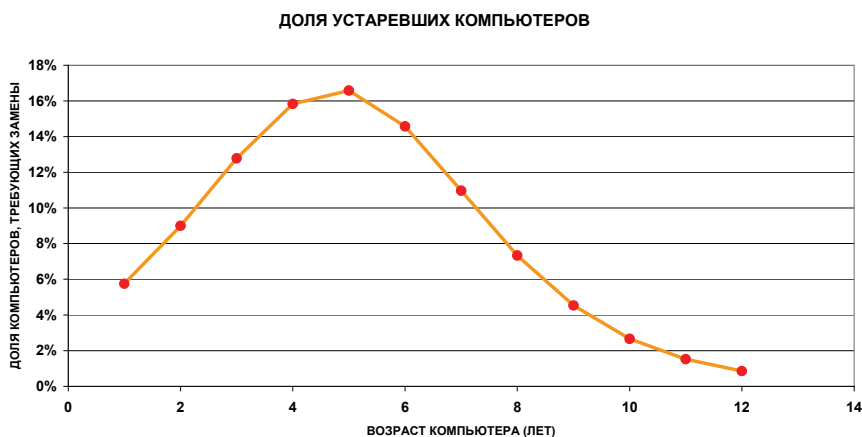


Рис.1. Распределение времени жизни компьютера по результатам онлайн-опроса.

Полученные результаты использованы нами для моделирования динамики российского компьютерного парка. Данные о продажах компьютерах мы заимствовали из публикаций маркетинговых агентств, а

функцию распределения срока службы компьютеров аппроксимировали при помощи усечённой логистической функции.

Разумеется, распределение срока службы компьютеров меняется от года к году. Например, в год финансового кризиса фирма может отложить замену служебных компьютеров своих сотрудников, а частные пользователи – повременить с покупкой нового. Однако у нас недостаточно данных, чтобы учесть такие флуктуации. Поэтому мы считаем функцию отклика процесса устаревания стационарной во времени. Ошибки, возникающие в результате такого упрощения, не мешают моделировать динамику компьютерного парка РФ с достаточной для наших целей точностью.

Компьютерный рынок РФ: сценарий F

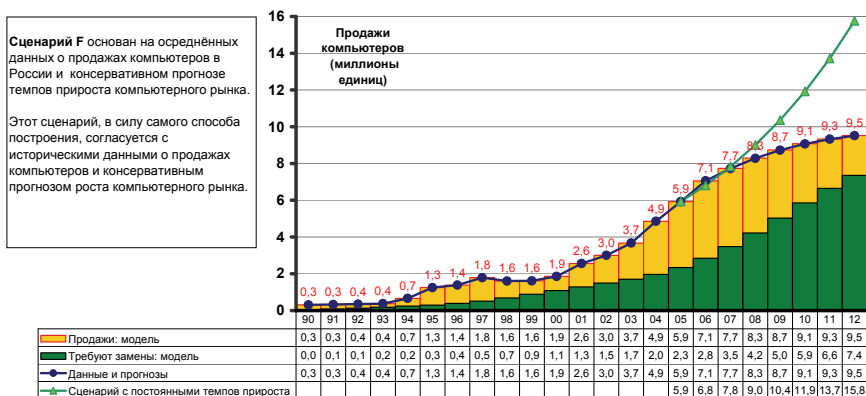


Рис.2. Компьютерный рынок РФ в соответствии со сценарием F [1].

Нами было рассчитано несколько сценариев роста компьютерного рынка и сопутствующего роста парка компьютеров, в том числе проанализированы несколько опубликованных стратегий Мининформсвязи и сценарий с постоянными темпами прироста компьютерного рынка.

В качестве наиболее вероятного сценария роста компьютерного парка нами был предложен сценарий 'F', который подразумевал плавное снижение темпов прироста рынка персональных компьютеров. При этом сценарии уровень продаж в 2012 г. должен составить 10 миллионов компьютеров в год (рис.2). Отметим, что даже грубые ошибки в оценке продаж компьютеров в отдельные годы не повлекут за собой большие отклонения в прогнозах компьютерного парка, поскольку величина парка (в грубом приближении) интегрирует продажи за пять лет.

Парк компьютеров РФ: сценарий F

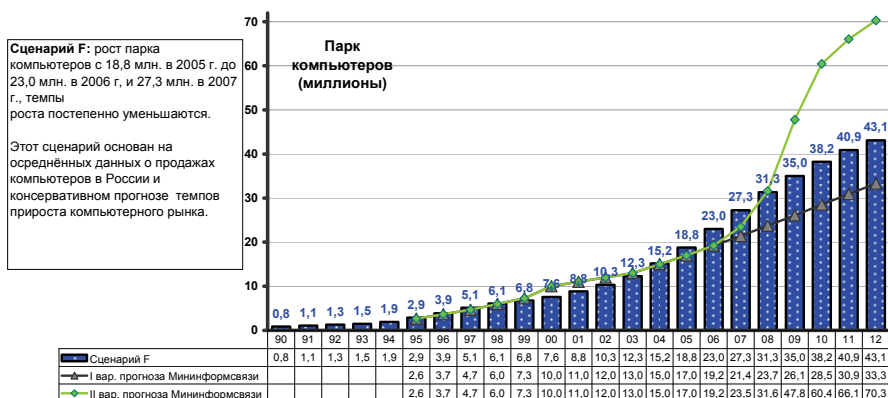


Рис.3. Компьютерный парк РФ в соответствии со сценарием F [1].

В настоящий момент опубликованная оценка IDC продаж ПК в России за 2008 г. составляет 9,5 млн. единиц, что существенно больше ожидавшихся нами 8,3 млн. Оценка IT-research за 2008 г. еще выше и составляет 9,7 миллионов компьютеров, что на 5% превысило показатели 2007 г. [3].

Однако в 2009 г. продажи ПК в России резко упали. По оценке IDC во II квартале 2009 г. было продано на 40% меньше ПК, чем во II квартале 2008 г. Во второй половине 2009 г. рынок частично восстанавливался. Результат за 2009 г. IT-Research формулирует следующим образом: “совокупный рынок компьютеров и периферии снизился в 2009 г. на 32% в натуральном исчислении” [4]. В 2010 г. аналитики IT-research сообщают, что “прогноз на 2010 г. составляет +15% в целом по рынку компьютеров и периферии”, присовокупляя комментарий “Естественно, никто не ждет немедленной коррекции к уровням 2007-2008 гг.” [4]. Это означает, что по оценкам компании IT-research в 2009 г. продажи ПК в России составили 7,4 млн. штук, а в 2010-м составят 8,5 штук. Обе величины заметно ниже, чем в нашем прогнозе ‘F’. Однако, как показывает рис. 5, исправленный с учетом новых данных прогноз компьютерного парка на 2010 г. отличается от первоначального прогноза [1] лишь на 0,7 млн. компьютеров, причем в меньшую сторону. В 2011-2012 гг. мы, вслед за IT-Research ожидаем умеренный рост продаж с цепными темпами прироста 15% за год. Наш итоговый прогноз компьютерного парка на 2012 г. составляет 44,5 млн. ПК, превышая прогноз ‘F’ [1] на 1,4 млн. устройств.

Опубликованная весной 2010 г. Министерством Экономического развития [5], оценка размера нынешнего компьютерного парка РФ на 44% превосходит размеры, которые мы получили путем расчетов. Расхождения прогноза Минэкономразвития с нашим прогнозом ‘F’ на 2012 г. являются более, чем двукратными. По мнению министерства “К 2012 году по сравнению с 2008 годом количество персональных компьютеров возрастет более чем в 2 раза, достигнув 97 миллионов” [4]. Прогнозы Минэкономразвития изображены двумя серыми линиями в правом верхнем углу рис.4.

Парк компьютеров РФ: сценарий F2010

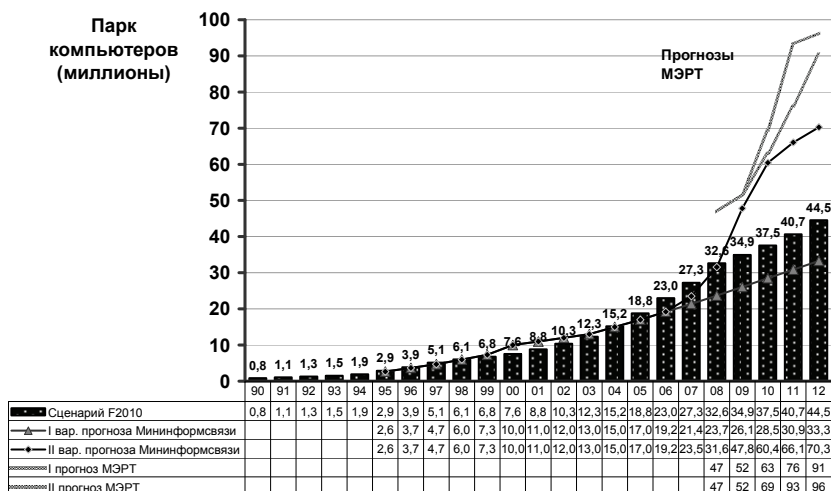


Рис.4. Компьютерный парк РФ в соответствии со сценарием F, исправленным с учетом поступивших в 2007-2009 гг. данных

Отметим, что опубликованные министерством радужные прогнозы не сопровождаются предложением сколько-либо реальных мер стимулирования компьютерного рынка. С практической точки зрения проблема расхождения оценок парка компьютеров не является особенно острой, поскольку величину компьютерного парка сложно выяснить при помощи проводимых сегодня социологических опросов (социологи спрашивают респондентов о наличии ПК в домохозяйствах, но не об их количестве). Однако парк компьютеров отнюдь не является бесполезной величиной, поскольку при использовании теории восстановления позволяет предсказывать объем рынка. Примечательная близость прогнозов уровня распространения ПК и Интернета в России в прогнозах Минэкономразвития

[5], так же как и в прогнозах Минсвязи, наводит на мысль, что эти показатели полагаются почти тождественными, а публикуемые министерствами прогнозы являются нормативными и игнорируют фактические данные, в том числе и данные о продажах компьютерах и результатах социологических опросов о количестве пользователей Интернета в России).

Безусловно, одной из причин расхождений может быть грубая ошибка в оценке объема компьютерного рынка агентствами IDC, Gartner и IT-Research. Однако сейчас уже сложно предположить, что половина используемых в России российских компьютеров является результатом “самосбора” и не использует жестких дисков (методика IT-research использует подсчет количества ввезенных в РФ жестких дисков, поскольку они не производятся внутри страны). Кроме того, оценки IT-Research, по утверждению компании, включают и собранные самостоятельно компьютеры.

Мы полагаем, что совместное моделирование данных о продажах компьютеров в РФ и размере компьютерного парка позволяет получать более реалистичные прогнозы обеих величин и, кроме того, давать более приближенные к действительности оценки связанных показателей, таких как количество пользователей Интернета.

Библиографический список:

1. Караева Э.А., Делицын Л.Л. Прогнозы проникновения информационно-коммуникационных технологий в России // Макромодели Василия Леонтьева и перспективы развития российской и мировой экономики. Материалы XX междисциплинарной дискуссии / Под ред. В.И. Кушлина, Г.Ю. Ивлевой, Ю.В. Яковца. – М.: Проспект, 2006. – С. 225-230.
2. Kamakura W.A., Balasubramanian S.K. Long-term Forecasting with Innovation Diffusion Models: The Impact of Replacement Purchases // Journal of Forecasting, Vol.6, 1-19. - 1988. – pp. 1-13.

3. IT Research: российский рынок десктопов "просел" на 30% // Itoday.Ru – Электрон. текст. ресурс. - <http://www.itoday.ru/news/11109.html>
4. IT-research подводит итоги 2009 г. и дает прогноз на 2010 г.// IT Research. – Электрон. текст. ресурс. - <http://www.itresearch.ru/press-center/news/detail.php?ID=13310>
5. Прогноз социально – экономического развития российской федерации на 2010 год и на плановый период 2011 и 2012 годов // Министерство Экономического развития. Электрон. текст. ресурс. - <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc/1254407742765>

Контактная информация:

Тел. 8(906)7647641

Email: delitsin@gmail.com

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В
УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**MARKET RESEARCH PLANNING&EXECUTION SPECIFICS IN
INNOVATION ECONOMY**

И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, к.э.н., доцент, декан Академического факультета Высшей школы бизнеса Томского государственного университета

Н.Ф. МРАКО, ассистент кафедры маркетинга и логистики факультета маркетинга Высшей школы бизнеса Томского государственного университета

И.П. ТЕЛЕГИНА, заместитель декана факультета маркетинга Высшей школы бизнеса Томского государственного университета, ответственный секретарь приемной комиссии ВШБ ТГУ

I.V. KRAKOVETSKAYA, Ph. D., Associate Professor, Dean of Academic Faculty, The Highest School of Business, Tomsk State University

N.F. MRAKO, Teaching Assistant, Department of Marketing and Logistics at The Highest School of Business, Tomsk State University

I.P. TELEGINA, Executive Secretary of Admission Committee, Dean Assistant of the Marketing Faculty.

Аннотация

В статье доказано, что маркетинговые исследования играют важную роль в процессе коммерциализации и продвижения научных разработок университетов на рынке наукоемкой продукции и услуг. Приведен опыт проведения маркетингового исследования на примере инновационного проекта на базе инновационно-технологическом бизнес-инкубаторе университета. Обозначены проблемы, возникающие при проведении маркетинговых исследований инновационной продукции и услуг.

Abstract

It's testified that marketing research play a paramount role in the process of commercialization and promotion of scientific research results of the universities on the market of science-intensive products and services. In this paper the authrs present the experience of planning marketing research in terms of innovative project on the base of university innovative-technological business-incubator. Here also we specify problems that arise when it comes to marketing research of innovative products and services.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок наукоемкой продукции, процедура маркетингового исследования, коммерциализация.

Keywords: marketing research, the procedure of marketing research, commercialization, the market of science-intensive products.

Формирование в России инновационной экономики ставит перед университетами задачи обеспечения приоритетных направлений развития науки, технологий, техники, отраслевой экономики и внедрение в производство высоких технологий.

В настоящее время в странах с экономикой, ориентированной на знания, повышение производительности труда достигается путем создания и распространения технологических инноваций, причем большинство этих новшеств является результатом фундаментальных и прикладных научных исследований, проводимых в университетах. Проведение маркетинговых исследований является важным и необходимым этапом коммерциализации и продвижения научных разработок университетов на российском и зарубежном рынках.

Маркетинговые исследования - это систематическое и объективное выявление, сбор и анализ, распространение и использование информации

для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

Особенность маркетинговых исследований на рынке наукоемкой продукции (услуг) заключается в том, что под каждый конкретный продукт (услугу) необходимо разработать индивидуальную процедуру проведения исследования, которая зависит от этапа жизненного цикла, на котором этот продукт (услуга) находится в данный момент времени. Жизненный цикл продукции проходит последовательно этапы: исследования и анализ рынка, фундаментальные научные исследования, прикладные научные исследования, опытно-конструкторская работа, технологическая подготовка производства, производство, реализация, послепродажное обслуживание, вывод продукта с рынка и утилизация. Необходимость проведения маркетинговых исследований возникает как на этапе предварительного анализа рынка при определении возможных сегментов рынка наукоемкой продукции и услуг, так и на последующих этапах жизненного цикла инновационной технологии (нового инновационного продукта).

В ходе предварительного маркетингового исследования целесообразно сначала провести кабинетные исследования и сделать общий информационный обзор предполагаемого рынка. При проведении кабинетных исследований проводится анализ источников вторичной информации, к которым относятся: данные Росстат (объемы производства, цены, демографическая информация); данные отраслевой статистики; информация от органов государственной власти и управления; публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе; конъюнктурные прогнозы и годовые обзоры рынка; сайты конкурентов и корпоративных потребителей в Интернет-сети; прайс-листы конкурентов; рекламно-информационные материалы конкурентов.

Если информации, полученной с помощью кабинетного исследования недостаточно, то проводят полевые маркетинговые исследования – сбор и анализ первичной информации. Для этого используют следующие методы:

1. Опросы (анкетирование, интервьюирование, фокус-группы)
2. Наблюдение (лабораторное и полевое; простое и соучастующее)
3. Эксперимент (лабораторный и полевой; тестирование рынка)

Рассмотрим процедуру проведения предварительного маркетингового исследования на примере инновационного проекта: «Производство натурального органического мыла без синтетических добавок», получившего поддержку на федеральном и региональном уровнях и размещенном в инновационно-технологическом бизнес-инкубаторе Томского государственного университета.

Цель исследования: определение возможных сегментов рынка наукоемкой продукции и услуг для продвижения новой инновационной технологии. К основным задачам исследования относятся:

1. Предварительный обзор современного рынка натурального органического мыла.
2. Определение основных отраслей возможного потребления инновационной технологии.
3. Предварительное определение объема, структуры и участников рынка натурального органического мыла.
4. Анализ конкурентной среды (в России и за рубежом).
5. Изучение потенциальных потребителей натурального органического мыла (сегментация потребителей по возрастному признаку, мотиву покупки и т.д.)

Данный проект направлен на разработку технологии для производства натурального органического мыла без синтетических добавок. В результате нового подхода с использованием данной технологии получается натуральное мыло, которое может быть использовано как самостоятельный

готовый продукт, так и как основа для введения полезных добавок и создания широкого ассортимента сортов туалетного мыла.

В общем виде структура отчета о проведении предварительного маркетингового исследования может включать следующие этапы:

1. Определение решаемых отраслевых проблем, конкурентных преимуществ и потенциальных эффектов применения нового продукта (технологии).

Так, в ходе проведения исследования на основе глубинных интервью с разработчиками проекта были определены основные конкурентные преимущества и решения отраслевых проблем:

а) В отличие от промышленного мыла как зарубежных, так и российских производителей, мыло полученное в результате данной технологии не содержит импортного сырья (кокосового и пальмового масел), что существенно снижает затраты при производстве данного вида продукции.

б) Натуральное мыло из растительного сырья не имеет отходов при производстве и содержит в своем составе (без потерь) полученный в ходе омыления глицерин натурального происхождения.

в) Низкотемпературная технология производства позволяет получать мыло белого (легкого оттенка слоновой кости) цвета, что позволяет: не добавлять в состав мыла отбеливатели; избежать перекаливания масел при омылении и образования акролеина (канцерогена); не добавлять в мыло дополнительные синтетические пенообразователи.

г) Использование натурального растительного сырья при производстве мыла при данной технологии исключает из его состава лауриновую кислоту.

д) Новый способ введения добавок полезных веществ из лекарственного сырья позволяет получить дополнительное взаимодействие компонентов мыла с экстрактами лекарственных растений: водными, масляными или углекислотными.

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что данная инновационная технология не имеет прямых аналогов в мировой и отечественной научной практике и является альтернативой значительно более затратным существующим технологиям промышленного производства мыла.

2. Анализ конкурентной среды на основе патентного поиска. Возможные сферы применения инновационной технологии (продукта, услуги).

По результатам патентного поиска были определены отрасли народного хозяйства, в которых будет востребованы разработанная в данном проекте технология производства натурального органического мыла:

1) Косметическая промышленность (для получения мыла, шампуней и кремов)

2) Химическая промышленность (получение химических препаратов: эмульгатора для инсектицидов, производство каучука и т.д.)

3) Текстильная промышленность (изготовление пропитки водонепроницаемых тканей)

4) Пищевая промышленность (очищающие и дезинфицирующие свойства мыла)

5) Металлообрабатывающая промышленность (для защиты металлов от коррозии, для смазки волокон при волочении проволоки)

6) Лакокрасочная промышленность (создание основы сушащих и матирующих веществ)

7) Судостроительная промышленность (создание основы, противостоящей росту водорослей)

Кроме того, возможно применение данного продукта в ряде других отраслей и областях жизнедеятельности человека.

3. Оценка состояния и перспектив развития рынков потенциальных потребителей инновационного продукта (технологии)

В ходе кабинетных исследований был проведён обзор зарубежного и российского рынков натурального органического мыла, определены основные игроки рынка: компании-производители и крупные компании-поставщики натурального органического мыла. Также был изучен ассортимент продукции наиболее популярных интернет-магазинов, изучена география производства натурального мыла.

4. Формирование информационных баз данных:

- предполагаемых потенциальных потребителей (промышленных партнеров);

- основных российских и зарубежных конкурентов.

В ходе кабинетных исследований были выявлены основные конкуренты: российские и зарубежные компании-производители, а также поставщики натурального органического мыла. По результатам полевых маркетинговых исследований в информационную базу данных были внесены уточнения и дополнения (телефонные опросы, электронная почта и т.д.)

5. Изучение структуры потенциальных потребителей натурального органического мыла, а также основных мотивов, способствующих совершению покупки.

В ходе полевых маркетинговых исследований был проведено анкетирование потребителей натурального мыла, направленное на определение основных типов целевых аудиторий покупателей натурального мыла, мотивацию покупки, а также основных факторов, оказывающих влияние на выбор потребителей натурального органического мыла.

На основе данных, полученных в ходе анкетирования, можно провести сегментацию покупателей натурального органического мыла по возрастному признаку. Самый значительный сегмент (33%) составляют покупатели в возрасте 31-40 лет и доходом от 20000 рублей в месяц (рис.1)

Также значимыми сегментами являются покупатели в возрасте от 21 до 30 лет (24%) и от 41 до 50 лет (22%). Как правило, 98% покупателей натурального мыла составляют женщины. Основными мотивами приобретения натурального мыла является забота о здоровье и красоте. У семейных женщин добавляется мотив – забота о здоровье семьи. (см. рис.2).

Покупают натуральное мыло, как правило, (52%) для ежедневного использования с целью получения оздоровительного эффекта.

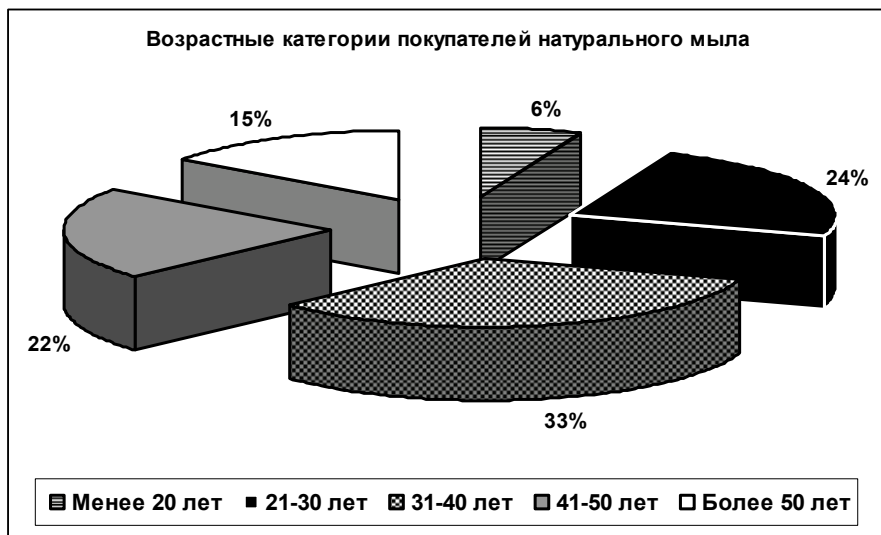


Рис.1. Распределение покупателей натурального мыла по возрастному признаку.

Также важным мотивом для приобретения натурального мыла (34%) является стремление сделать подарок знакомым и близким (опять же для получения оздоровительного эффекта). Анализ полученных данных свидетельствует, что основными факторами, определяющими выбор

покупателей относительно того или иного вида натурального мыла, являются цена и запах продукта (рис.3).

На сегодняшний момент цена натурального мыла известных производителей в розничной торговле достигает 450 рублей за 100 грамм. Далеко не все потребители натурального мыла могут приобрести такую продукцию. Таким образом, натуральное органическое мыло, изготовленное с помощью новой технологии, позволит значительно снизить себестоимость продукции и поможет выйти на новый ценовой диапазон, давая возможность приобрести товар разным целевым аудиториям, охватывая тем самым большую долю рынка.

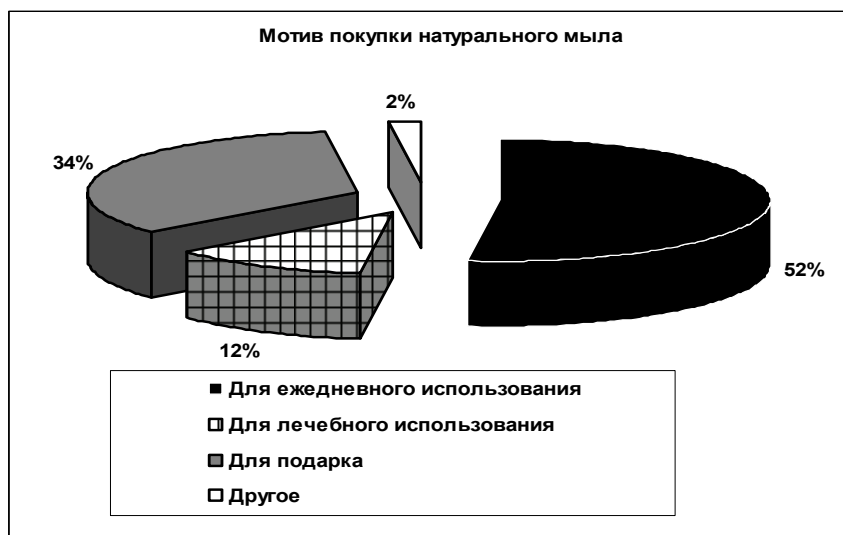


Рис. 2. Основные мотивы покупателей натурального мыла

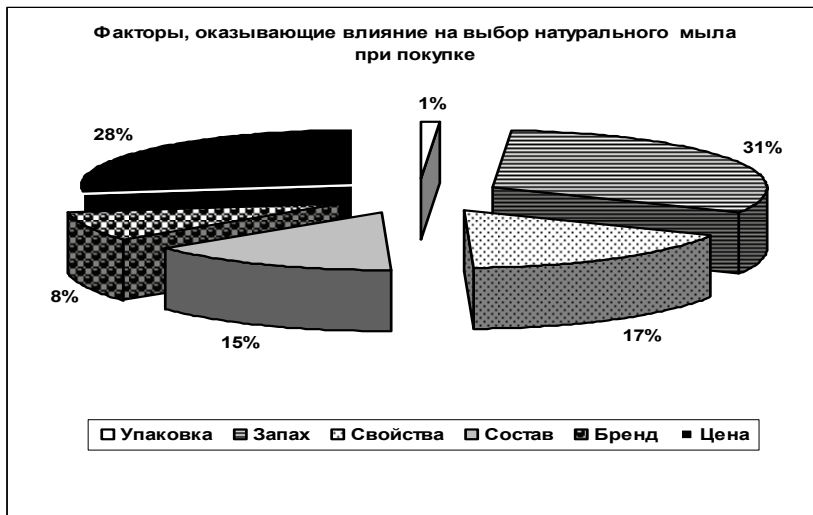


Рис.3. Основные факторы, влияющие на выбор натурального мыла

Проведение вышеописанных этапов исследования поможет разработчикам новой технологии представить современную ситуацию на рынке натурального органического мыла, а также будет способствовать подготовке последующих этапов исследования: проведение тестирования нового продукта; разработка заявки (технологического предложения) совместно с разработчиками проекта для адресной рассылки; оформление предварительного соглашения о сотрудничестве; разработка дальнейших мероприятий по продвижению инновационной технологии (продукта).

В заключение, обозначим проблемы, возникающие при проведении предварительных маркетинговых исследований:

- Необходимость изучения особенностей международных рынков наукоемкой продукции (услуг) с целью занять на нем свою нишу.
- Устаревшие данные в Internet-ресурсах.

- Несовершенство статистических данных Росстат (ряд инновационных предприятий не попадает в базу по коду ОКВЭД).

- Отсутствие единых правил (стандартов) при проведении маркетинговых исследований на рынке наукоемкой продукции и услуг.

Сегодня все чаще многие специалисты говорят о необходимости создания единых правил для проведения маркетинговых исследований на рынке наукоемкой продукции и услуг (Аналоги ГОСТы на НИР, на ОКР, нормы ISO и т.д.) [1], что позволит сформировать единую систему маркетинговой информации в данной области.

Библиографический список:

1. Г. Е. Руденский. Международный маркетинг/Инновации, Спецвыпуск II 2008, С.94-95.

Контактная информация:

Тел.: 8(382)253-47-77

E-mail: inna.krakov@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

MARKETING ACTIVITY INFORMATION SUPPLY IN THE AREA OF INNOVATIONS

Н.В. КАЗАКОВА, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг» «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского

С.В. КАРПОВА, к.э.н., доцент, заведующая кафедрой «Маркетинг» Финансовой академии при Правительстве Российской Федерации

И.В. РОЖКОВ, к.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой «Маркетинг» «МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского

N.V. KAZAKOVA, Ph. D., Associate Professor, Marketing Department at MATI - RG TU named after K.E. Tsiolkovsky

S.V. KARPOVA, Ph. D., Associate Professor, Head of a Chair, Marketing Department at Finance Academy under the Government of the Russian Federation

I.V. ROZHKOV, Ph. D., Associate Professor, Deputy Head of the Chair, Marketing Department at MATI - RG TU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье определяется значение информационного обеспечения маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Выявляются специфические особенности информационного обеспечения маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла инновационного продукта. Дается характеристика информационного взаимодействия между субъектами инновационной деятельности. Авторами исследуются законодательные основы формирования информационной и маркетинговой инфраструктуры рынка инноваций. В заключении анализируются виды и характеристика источников маркетинговой информации в сфере инноваций, а также приводятся их примеры из отечественной практики.

Abstract

The paper addresses the value of marketing activity information supply in the area of innovations. Authors point out specific features of marketing activity informational supply at various stages of innovative product life cycle. Authors convey the variations of information interaction between units involved in innovation activity. The paper investigates legislative base of information sourcing and innovation market structure. The article brings to a close the analysis of marketing information sources with practical cases taken from Russian business.

Ключевые слова: информационное обеспечение, маркетинговая информация, информационное взаимодействие, информационная и маркетинговая инфраструктура рынка инноваций, источники маркетинговой информации в сфере инноваций.

Keywords: informational supply, the marketing information, information interaction, information and marketing infrastructure of the market of innovations, sources of the marketing information in sphere of innovations.

Получение, систематизация, оценка и использование в рыночной деятельности маркетинговой информации, характеризующей состояние внешней и внутренней маркетинговой среды, являются наиболее надежной основой для принятия решений, связанных с управлением инновационным предприятием. Помимо экзогенных (внешних по отношению к предприятию) факторов, определяющих развитие инновационных процессов и явлений вне предприятия, существуют также эндогенные (внутренние) факторы, учет которых также необходим для управления сложными экономическими и технологическими системами в рыночных условиях.

Решение этих важных задач в системе менеджмента инновационного предприятия возможно лишь на основе исследования механизмов управления маркетинговой информацией и формирования маркетинговых информационных систем (МИС) [6].

В соответствии с нормативно-правовым определением под информацией в широком смысле понимаются «сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления» [2]. С маркетинговой точки зрения информацию необходимо рассматривать с двух сторон. Во-первых, маркетинговая информация может выступать как коммерческий продукт, а сфера ее производства – как отдельная отрасль инновационной экономики, требующая разработки специальных (в т.ч. маркетинговых) методов управления и развиваемая на макроэкономическом уровне. Во-вторых, маркетинговая информация должна обеспечивать предприятия– субъекты микроэкономики необходимой ресурсной базой данных для осуществления эффективной инновационной деятельности.

Рыночная деятельность в сфере инноваций характеризуется рядом специфических особенностей, отличающих ее от традиционных видов бизнеса и существенно затрудняющих процесс ее успешной реализации. К наиболее важным аспектам инновационного маркетинга можно отнести высокую степень неопределенности воздействия факторов внешней среды на инновационное предприятие, а также, соответствующую ей высокую степень экономического риска. Это объясняется несколькими причинами.

Во-первых, на этапе поисковых исследований инновационному предприятию необходимо провести сбор и обработку значительного объема маркетинговой информации, которая позволит выбрать наиболее перспективные в рыночном отношении направления инновационно-инвестиционной деятельности. При этом объективность результатов маркетинговых исследований на данном этапе во многом определяет экономическую эффективность всего проекта.

Во-вторых, выявив рыночные возможности инновационно-инвестиционного проекта, предприятию необходимо получить финансовые ресурсы для его практической реализации. Если проект планируется финансировать из внешних источников, т.е. привлекать инвесторов, предприятию необходимо произвести дополнительные исследования по поиску потенциально заинтересованных инвестиционных структур, а также разработать и реализовать маркетинговую стратегию информационной деятельности по их привлечению.

В-третьих, инновационное предприятие может проводить НИОКР по выбранным направлениям как самостоятельно, в случае наличия необходимых ресурсов (специалистов, оборудования и технологий), так и обращаться к специализированным научно-исследовательским центрам. Но, учитывая проблему низкой технико-технологической вооруженности многих отечественных предприятий, можно констатировать, что вероятность автономной реализации инновационных НИОКР одним предприятием-разработчиком крайне невелика. Об этом свидетельствуют и многочисленные практические примеры разработки отечественных инновационно-инвестиционных проектов. В связи с этим, крайне актуальным является информационное обеспечение межфирменной кооперации в научно-исследовательской сфере.

В-четвертых, на стадии коммерциализации инноваций или продвижения инновационного продукта на рынок возникает достаточно много задач в сфере его информационной поддержки. В основном они связаны с информированием потенциальных потребителей о потребительских качествах нового товара.

И, наконец, в-пятых, на этапе внедрения (диффузии) инновации на рынок, необходимо отслеживать реакцию целевых потребителей, ответные действия конкурентов, проводить сбор маркетинговой информации для оценки основных показателей рынка, оценивать качество продукции и

получение потребительских оценок, проводить мониторинг показателей конкурентоспособности и т.д.

Все это свидетельствует о том, что при управлении маркетинговой деятельностью в сфере инноваций значительную роль играет организация обмена маркетинговой информацией между участниками рыночных процессов. В отличие от традиционного маркетинга, который, как правило, ориентирован на три основные контактные аудитории внешней среды (потребителей, конкурентов, поставщиков), маркетинг в сфере инноваций должен быть ориентирован на более широкий круг участников рыночных отношений. При этом к традиционным аудиториям добавляются следующие группы:

- инвестиционные и финансовые структуры;
- научные и исследовательские центры;
- государственные структуры поддержки инноваций.

Инновационное предприятие должно выступать в качестве связующего звена в цепочке информационного взаимодействия между субъектами инновационной деятельности, находящимися на разных уровнях рыночных отношений. С одной стороны, его задачей является изучение существующих на рынке потребностей и формирование новых (инновационных), способствующих возбуждению процесса потребления инновационных продуктов. С другой – разработка коммерчески эффективных инновационно-инвестиционных проектов, под которые необходимо проводить научные исследования, получать финансирование и заручаться государственной поддержкой.

Для формирования инновационных продуктов обществу и производителям необходим постоянный приток маркетинговой информации, т.е. тесный взаимопроникающий контакт с информационно-инновационном полем, накопление и широкое распространение информации, позволяющей создавать новые технологии, совершенствовать

техническую базу и разрабатывать новые товары. Эта информация относится, прежде всего, к изучению потребностей человека и производства, мотивов и мотиваций поведения потребителей для их постоянного удовлетворения, развитию фундаментальных и прикладных знаний о непрерывно меняющейся внешней среде [5].

На реализацию этих приоритетов направлена современная экономика знаний, создающая инновационное общество, в котором именно знание является самым ценным и эффективным капиталом. Она соответствует новой парадигме развития общества и бизнеса, которая предполагает переход от массового производства и потребления к новым видам хозяйственной деятельности.

Сложившаяся на отечественном инновационном рынке практика зачастую свидетельствует об обратном. Научно-исследовательские центры, занимающиеся инновационными разработками, сначала проводят дорогостоящие исследования по разработке новых продуктов или технологий, а только затем начинают поиски предприятий и инвесторов, которые смогут довести их до коммерческой реализации. О потребителях в этом случае вспоминают в самую последнюю очередь. Как правило, инвесторы не готовы вкладывать значительные финансовые ресурсы на достаточно долгий срок в такие проекты из-за достаточно высокой степени риска. За счет неясных рыночных перспектив, обусловленных нехваткой достоверной маркетинговой информации, коммерческий успех отечественных инновационных разработок представляется весьма туманным.

Кроме расширения числа контактных аудиторий инновационных предприятий во многом изменяется и сама технология информационного взаимодействия между ними, реализуемая в ходе маркетинговой деятельности. При информационном взаимодействии с потребителями на рынке традиционных видов продукции маркетологами уже достаточно

изучены существующие потребности целевого рынка. Для воздействия на них сложились практически апробированные методы и средства (продвижения и сбыта, разработки ценовой стратегии и др.). В случае же внедрения на рынок инновационного продукта, т.е. не существовавшего ранее и не имеющего аналогов, целевые потребители еще не имеют сформировавшихся потребностей в нем. Следовательно, не существует и определенных, проверенных на практике маркетинговых инструментов воздействия на потребителей. При инновационном маркетинге предприятие сталкивается с более сложной в рыночном отношении проблемой – формированием потребностей в принципиально новом продукте.

В этом случае значительно возрастает роль маркетинговой информации и маркетинговых информационных систем при организации процессов рыночной коммерциализации инноваций. Инновационному предприятию не достаточно только исследовать рынок и потребителей, к чему многие специалисты часто и сводят функции инновационного маркетинга. Маркетологи совместно с разработчиками новой продукции должны оказать информационное воздействие на рынок, которое позволит стимулировать устойчивый сбыт выпускаемой продукции. Это может быть достигнуто, например, за счет информирования потенциальных потребителей об уникальных потребительских свойствах инновационного товара, позволяющих получать большую выгоду от его использования (полезность или выигрыш потребителя) по сравнению с традиционными товарами-аналогами.

Построение инновационной экономики предполагает создание налаженной и разветвленной системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности, основанной на правильном выборе источников маркетинговой информации, ее оперативной поставке и регулярном обновлении в целях удовлетворения дифференцированных

информационных потребностей пользователей (потребителей, предприятий, инвесторов и т.д.).

Поэтому, одним из эффективных факторов государственного регулирования экономического развития является создание информационной и маркетинговой инфраструктуры рынка инноваций. Информационная поддержка развития инноваций призвана обеспечить свободу доступа к информации о приоритетах государственной политики в сфере поддержки инновационного бизнеса; к сведениям о проводимых научно-технических исследованиях, которые могут стать основой для инновационной деятельности; к данным о выполняемых и завершенных инновационных проектах и программах и т.п.

В соответствии со статей 9 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и научно-технической политике» устанавливается обязанность Правительства РФ обеспечивать создание федеральных информационных фондов и систем в области науки и техники, осуществляющих сбор, государственную регистрацию, аналитическую обработку, хранение и доведение до потребителей научной и технической информации. Правительство РФ гарантирует субъектам научной и (или) научно-технической деятельности доступ к указанной информации и право на ее приобретение, обеспечивает им доступ в международные информационные фонды и системы в области науки и техники [1].

На региональном уровне местные власти также заявляют об информационной поддержке инновационной деятельности. Так, например, в соответствии со ст. 15 регионального закона «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Самарской области» для реализации указанных целей предусматривается [3]:

- формирование активного информационного поля;
- организация систем мониторинга, накопление и распространение информации, в том числе с использованием Интернет-ресурсов:

электронных бирж, электронных площадок инноваций, систем электронного взаимодействия организаций, баз данных.

В Челябинской области принята областная целевая программа «Развитие инновационной деятельности в Челябинской области» на 2009-2010 г.г. В качестве основных мероприятий программы предусматривается развитие инновационной инфраструктуры и информационная поддержка инновационной деятельности.

Библиографический список:

1. Федеральный Закон РФ «О науке и научно-технической политике» от 23.08.1996 № 127-ФЗ.
2. Федеральный Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Закон Самарской области «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Самарской области» от 9 ноября 2005 г. №198-ГД.
4. Карпова С.В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: монография. М.: ООО «Эльф ИПР», 2009.
5. Перекалина Н.С., Казаков С.П. Становление и развитие российской инновационно-инвестиционной модели маркетинга. Научные труды Вольного экономического общества России. Т. 127, М.: 2010 г.
6. Рожков И.В. Роль маркетинговых информационных систем в инновационном развитии экономики. Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу «Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России» от 15 декабря 2009 г. /под ред. С.В. Карповой и Р.Ю. Стыцук. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2010.

Контактная информация:

Тел.: 8(495)725-15-73

E-mail: ivr1@yandex.ru

ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ

INTERNET AS A SOURCE OF INNOVATIONS IN MANAGEMENT AND MARKETING

Н. Н. МЕТАНОВСКАЯ, к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента, коммерции, маркетинга и рекламы, Мурманский Государственный Технический Университет

N. N. METANOVSKAYA, Ph.D., Assistant Professor, Department of Management, Commerce, Marketing and Advertising at Murmansk State Technical University

Аннотация

В настоящее время Интернет в России из технологии будущего превратился в элемент повседневной жизни. В данной статье кратко описываются некоторые механизмы использования Интернет-технологий, способные стать источниками инноваций в маркетинговом управлении компанией.

Abstract

Currently Internet in Russia is not seen as a futuristic technology, but as an element of normal routine. The article addresses the ways of how Internet technology can be used as a source of innovation in regular management and marketing activity.

Ключевые слова: Интернет, инновации, менеджмент, маркетинг.

Keywords: Internet, innovation, management, marketing.

Интернет давно перестал быть технологией будущего, доступной лишь ограниченному количеству специалистов, и представляет собой элемент повседневной жизни большинства россиян. По данным исследований ГФК Русь за последние 10 лет аудитория рунета (российской части Интернет) выросла в 30 раз. На конец 2009 года к Интернету подключены 30% домохозяйств, причем в городах «миллионниках» их доля составляет 44%. Отметим, что более 80% используют высокоскоростное соединение с сетью. Наиболее активное использование Интернет замечено в Северо-Западном федеральном округе (42% домохозяйств). Все это говорит о том, что на

текущий момент уже сформировалась достаточная инфраструктура для дальнейшего качественного развития Интернет и его более глубокого проникновения в жизнь.

Сегодня Интернет это не только источник информации, но и эффективный прикладной инструмент для решения различных личных и бизнес-задач. С помощью Интернет можно осуществлять общение (деловое и личное), читать, смотреть и слушать новости, совершать покупки, получать консультации у различных специалистов, управлять личными и корпоративными банковскими счетами, бронировать и приобретать билеты на различные виды транспорта, использовать развлекательные ресурсы и т.д. Все это говорит о том, что на текущий момент Интернет является достаточно развитым ресурсом, чтобы всерьез говорить о его использовании в маркетинге и менеджменте.

Интернет как источник изменения формы управления фирмой

Развитие телекоммуникационных технологий, которые самым тесным образом связаны с Интернет-технологиями, позволяют говорить о том, что информация, доступная на рабочем месте в офисе, может быть доступна в любой точке мира. Более того, использование современного программного обеспечения, позволяет не только получать информацию, но и участвовать в операционной деятельности компании, осуществлять руководство. На сегодняшний день современные технологии позволяют обмениваться электронными почтовыми сообщениями, проводить аудио и видео конференции, использовать системы электронного документооборота, создавать и участвовать в различных корпоративных и профессиональных сообществах, использовать другие инструменты коллективной работы. Совмещение различных технологий общения привело к появлению новой парадигмы унифицированных коммуникаций (Unified Communications), которая нашла свое проявление в различных программно-технических

комплексах, предлагаемых сегодня ведущими поставщиками программного обеспечения и оборудования.

Использование подобных технологий позволит вывести управляемость компанией на новый уровень, так как при этом существенно увеличивается доступность сотрудников, гибкость и упорядочивание принимаемых решений, усиливается и систематизируется контроль.

В течение нескольких последних лет сформировалась и набирает популярность модель распространения автоматизированных систем управления бизнесом Software as a Service (SaaS – Программное обеспечение как услуга). Использование модели SaaS для компании несет целый ряд преимуществ:

- доступность системы управления из любой точки, благодаря использованию Интернет;
- экономия времени на развертывании и тестировании системы, и, как следствие, быстрый запуск системы в промышленную эксплуатацию;
- экономия средств за счет отсутствия необходимости приобретения дорогостоящего оборудования и потребности в квалифицированных специалистах для обслуживания комплекса.

Очевидно, что модель SaaS в первую очередь должна быть выгодна и востребована малым бизнесом, однако мировая практика показывает, что им интересуются и крупные компании. Достаточно привести пример компании Panasonic, заключившей договор с IBM о переводе на такую модель 300 тысяч своих пользователей.

Интернет как механизм реализации маркетинговых решений

Успех на рынке для компании во многом определяет то, как она взаимодействует со своими клиентами. Особенно остро это ощущается на рынке B2B. Наряду с уже ставшими традиционными механизмами взаимодействия с клиентами такими, как электронная почта, публикация на сайте каталога продукции, прайс-листа, другой полезной информации,

Интернет предлагает новые возможности. Используя Интернет-технологии можно получить инструменты для информирования клиентов о новых товарах и услугах; проведения переговоров с использованием видеоконференций; вовлечение клиентов в процесс совершенствования продукции путем организации обратной связи и формирования сообществ; предоставление клиентам возможностей самообслуживания (получение информации о статусе исполнения заказа, самостоятельное формирование заявок и т.д.). Все это позволит повысить уровень взаимодействия с клиентами и профессионализм компании в целом.

Помимо предложения своих услуг в Интернете компания может использовать предлагаемые услуги и как потребитель, а именно: дистанционное управление корпоративным банковским счетом, совершение платежей; предоставление отчетности в государственные органы в электронном виде (налоговая инспекция, пенсионный фонд, органы статистики и т.п.); электронные торги на право заключение государственного или муниципального контракта; дистанционное участие в специализированных аукционах; отправка запросов в государственные органы (развитие программы «Электронное правительство»). Стоит отметить, что современное развитие технологий способно обеспечить достаточный уровень аутентичности и конфиденциальности передаваемой по каналам связи информации.

Интернет — это признанное средство для общения. Множественные электронные форумы дают возможность обмениваться ценной и востребованной информацией неформальным образом. Причем уровень доверия к получаемой таким образом информации в большинстве случаев достаточно высокий. Создание собственных аналогичных площадок или использование существующих популярных форумов для участия в них «независимых» специалистов, формирующих нужное отношение

общественности к собственным товарам, могут предоставить новые возможности для продвижения.

Библиографический список:

1. Интернет-услуги в России, Результаты исследования GfK по рынку Телекоммуникаций. Москва, 2010 – <http://www.gfk.ru/filestore/0071/0079/694/2.pdf>
2. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РФ – <http://rumetrika.rambler.ru/review/26/4285>
3. 300 тыс. сотрудников Panasonic подключатся к «облаку» IBM – <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2010/01/18/376333>

Контактная информация:

Тел.: 8(921)724-32-42

e-mail: metanovskaya@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

INFORMATION TECHNOLOGY UTILIZATION FOR SERVICES PROMOTION OF MULTIPURPOSE TOURIST-HOTEL COMPLEXES

С.А. СУРОВА, старший преподаватель кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» ИТИГ (филиал) (Москва) РГТиС

S.A. SUROVA, Assistant Professor, Management at the enterprises of tourism and a hotel economy, Department ITH (branch) (Moscow) at RSUTS

Аннотация

В статье выявляются основные тенденции развития информационных технологий (ИТ), обосновывается важность развития ИТ не только для страны в целом, но и для отдельных предприятий. Проводится анализ преимуществ и недостатков компьютерных систем бронирования (КСБ) и сети Internet для применения в индустрии гостеприимства. Дается определение многофункционального туристско-гостиничного комплекса. В заключении, формулируются рекомендации по применению КСБ и Internet для продвижения услуг МТГК.

Abstract

The article examines the basic development trends in Information Technology (IT) in the Russian Federation. Importance of development IT is not only a benefit for country development as a whole, but also for a society and businesses. The analysis of advantages and disadvantages of booking computer systems (CSB) and Internet booking networks in the hospitality industry is worked out. Author offers this definition of a Multipurpose Tourist - Hotel Complex (MTHC). Author recommends the ways of CSB and Internet application for promotion of MTHC services.

Ключевые слова: информационные технологии; компьютерные системы бронирования; многофункциональный туристско-гостиничный комплекс.

Keywords: information technology; computer systems of booking; multipurpose tourist - hotel complex.

В последнее время в Российской Федерации формируются различные инновационные процессы. Данное направление принято считать приоритетным для перехода существующей добывающей, сырьевой экономики – к инновационной. Одним из направлений ее развития являются информационные технологии. В России в 2008 году было учреждено Министерство связи и массовых коммуникаций РФ. В его обязанности входит разработка и реализация государственной политики и осуществление нормативно-правового регулирования в сфере информационных технологий (включая использование информационных технологий при формировании государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним), электросвязи (включая использование и конверсию радиочастотного спектра) и почтовой связи, массовых коммуникаций и средств массовой информации, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телевизионного (в том числе цифрового) вещания и новых технологий в этих областях), печати, издательской полиграфической деятельности, обработки персональных данных. [1].

Согласно «Концепции развития рынка информационных технологий (далее – ИТ) в Российской Федерации», разработанной Министерством,

широкое применение и развитие информационных технологий во всех слоях общества является глобальной тенденцией мирового развития. Использование ИТ имеет решающее значение не только для роста уровня жизни граждан, но и для повышения конкурентоспособности национальной экономики, а также расширения возможностей ее интеграции в мировую, обеспечение эффективности управления на всех уровнях государственной и муниципальной власти и в отдельно взятых организациях и предприятиях[2].

Для России опережающее развитие отрасли ИТ особенно важно. Она призвана содействовать ликвидации сырьевой зависимости российской экономики и помочь в успешной реализации осуществляемых в стране реформ в области государственного управления и, особенно, в социальной сфере. Широкий спектр применения ИТ в других областях, в том числе и в области гостиничного бизнеса, выводит их на качественно новый уровень развития, позволяет обеспечить рост не только производительности труда, но и улучшить внутренние показатели эффективной деятельности, привлечь дополнительное число клиентов, ускорить процессы бронирования, обслуживания, удовлетворения разнообразных потребностей, повысить узнаваемость бренда компании. Таким образом, отрасль ИТ, еще достаточно молодая, является необходимым условием экономического роста компаний, использующих ее продукты в своей деятельности.

Современные технологии обеспечивают единство мирового глобального информационного сообщества. Россия не может существовать отдельно от этого объединения, поэтому ее стратегическая задача на данном этапе исторического развития – полномасштабная интеграция в сообщество в качестве полноправного его участника. При этом очень важно сохранить как политическую независимость, так и культурные традиции, и национальную самобытность. Именно данный процесс позволит нашей стране перейти от экономики с топливно-сырьевой ориентацией к

экономике инновационного типа. Все это позволит преодолеть экономическое и технологическое отставание России от ведущих мировых держав и приобщить граждан РФ ко всем благам развитого информационного общества.

Сегодня в РФ можно наблюдать высокие темпы роста отрасли ИТ. Однако надо отметить, что стартовый уровень был достаточно низок. По уровню использования ИТ наша страна пока сильно отстает не только от лидеров мировой экономики, но и от стран Центральной и Восточной Европы. Для того, чтобы Россия вошла в группу государств с развитой отраслью ИТ, необходимо сохранять высокие темпы развития в ближайшие 5-10 лет. Однако, если на уровне правительства не будет разработан план действий по развитию данной отрасли, темпы ее роста замедлятся и сохранится отставание. Поэтому России нужна четкая, скоординированная программа действий по развитию ИТ. Также необходимо определить имеющиеся конкурентные преимущества и наиболее перспективные области развития ИТ, идентифицировать существующие барьеры, которые мешают развиваться отрасли и предусмотреть действия по их устранению. [2]. Именно такая совместная деятельность позволит развиваться отрасли ИТ на всех уровнях экономической системы Российского государства.

Информационно-коммуникационные технологии, являясь одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества, воздействуют на образ жизни людей, их образование, работу, взаимодействие друг с другом. ИТ дают возможность частным лицам, фирмам, объединениям, осуществляющим предпринимательскую деятельность, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы. [3].

Как уже было отмечено, использование информационных технологий в деятельности предприятий гостиничного бизнеса позволяет не только автоматизировать деятельность отеля, но и активно продвигать его услуги. В

последнее время, на рынке гостиничных предприятий все чаще стали появляться Многофункциональные туристско-гостиничные комплексы.

Многофункциональный Туристско-Гостиничный Комплекс – это проект, основной функцией которого является предоставление гостиничных услуг. Остальные предприятия, входящие в комплекс также принадлежат к индустрии туризма и спрос на их услуги независим от спроса на гостиничные. Иными словами, предприятия, входящие в комплекс могут обслуживать не только клиентов гостиницы, но и других потребителей.

Нельзя сказать, что предприятия, входящие в МТГК имеют независимый спрос. Ведь в отличие от торговых или жилых многофункциональных комплексов, все они принадлежат к индустрии туризма, поэтому спрос дополняет друг друга. Таким образом, достигается синергетический эффект, что и является основной идеей строительства подобных комплексов.

В связи с многофункциональностью таких предприятий, возникает необходимость продвижения не отдельной услуги по размещению, а всего комплекса услуг. Одним из методов продвижения услуг МТГК является использование информационных технологий.

Среди IT, распространенных на предприятиях индустрии гостеприимства, большую популярность получили компьютерные системы резервирования гостиничных услуг. В настоящее время к глобальным компьютерным системам бронирования относятся четыре основные КСБ – Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan. Вместе эти системы составляют примерно 500 тысяч терминалов, установленных в гостиницах во всех частях света. Это составляет более 90% рынка. Оставшаяся незначительная доля приходится на региональные системы резервирования и системы, находящиеся в стадии слияния с одной из перечисленных глобальных КСБ. [4].

Для МТГК существуют несколько возможностей:

1. установить у себя терминалы одной или нескольких систем бронирования;

2. заключить договор с компанией – посредником, специализирующейся на предоставлении подобного рода услуг;

3. заключить договор с крупным туроператором, уже имеющим доступ к глобальным КСБ;

Представление МТГК в любой системе бронирования включает в себя несколько позиций:

- общее описание комплекса;
- описание всех предприятий, входящих в комплекс;
- описание номерного фонда гостиничного сегмента;
- описание услуг всех предприятий комплекса;
- описание цен и тарифов, действующих на всех предприятиях комплекса;

- информацию о наличии мест;

- условия бронирования;

- акции, проводимые по всем предприятиям комплекса.

Несомненным лидером в сфере компьютерного резервирования является сеть Internet. Именно поэтому МТГК необходимо создать собственный Internet – сервер, через который будет осуществляться доступ к информации и бронированию в глобальных КСБ.

Возможности сети Internet для МТГК не ограничиваются только работой с глобальными КСБ. Основным конкурентным преимуществом всемирной компьютерной сети является широкий охват аудитории (более 100 млн. чел. в мире), невысокие накладные расходы по сравнению с КСБ. Однако, и у всемирной сети Internet и у глобальных КСБ есть как свои преимущества, так и свои недостатки (см. табл. 1.)

Таблица 1.

Преимущества и недостатки КСБ и сети Internet

	Преимущества	Недостатки
КСБ	- любой МТГК, загрузив информацию о себе в КСБ, может быть уверен, что эту информацию увидит каждый турагент	- высокие накладные расходы; - невозможность доступа частных лиц.
Internet	- низкие накладные расходы; - широкий охват аудитории; - работа может проводиться на любых серверах, любое количество раз, любым частным лицом.	- для размещения информации о МТГК нужна кропотливая работа по занесению ее в различные поисковые системы, справочники и каталоги.

Таким образом, при принятии решения о вхождении в какую-либо КСБ МТГК необходимо взвесить все свои возможности, особенно финансовые, и оценить возможные преимущества, предоставляемые выбранной системой бронирования.

В современном мире сложно представить себе даже маленький отель без использования Internet-технологий. Тем более это важно для крупных многофункциональных туристско-гостиничных комплексов.

Интернет-маркетинг - неотъемлемая функция современной, ориентированной на рынок компании по обеспечению взаимодействия между производством конечного продукта (или услуги) и его потребителем при помощи коммуникативных средств сети Internet и веб-страниц с целью максимизации полезности покупателя и прибыли продавца.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга МТГК:

Товар (Product) — комплексная услуга, предлагаемая предприятиями, входящими в комплекс и рекламируемая с помощью системы Internet, должна иметь достойное качество.

Цена (Price) — принято считать, что цена в интернете ниже, чем цена «от стойки». Необходимо регулярно контролировать цены и сравнивать их с конкурентами.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и услуги в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта. Так же необходимо обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условиями бронирования, работу с клиентами до, во время и после потребления услуги. [5].

МТГК могут использовать сеть Internet в рекламно-информационных целях как основу распространения информации о комплексе оказываемых услуг. Причем использовать Internet для бронирования услуг МТГК могут не только турагенты и туроператоры, как в случае с КСБ, но и частные лица, находящиеся в любой точке мира.

По сути, в арсенале МТГК должны сочетаться процедуры использования как глобальных компьютерных систем бронирования, так и международной сети Internet. Только в этом случае будет достигнут максимальный охват рынка – профессиональные турпредприятия и частные лица.

Библиографический список:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. №418 «О Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации». www.minkomsvjaz.ru
2. Концепция развития рынка информационных технологий в Российской Федерации. www.Russianlaw.net
3. Окинавская хартия глобального информационного общества. www.internet-law.ru
4. Компьютерные технологии в индустрии гостеприимства. www.turbooks.ru
5. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196.

Контактная информация:

Тел.: 8(903)285-47-71

E-mail: surovaserafima@mail.ru

VI РАЗДЕЛ. ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ СФЕРЫ УСЛУГ

РОЛЬ БАНКОВ В МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

THE ROLE OF THE BANKS IN ECONOMY MODERNIZATION

А.А. АРСАМАКОВ, аспирант, «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации»

A.A. ARSAMAKOV, post-graduate student at the Finance Academy, the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье дано понятие современного банка и определено его участие в модернизации экономики. Рассматриваются базовые направления бизнес-стратегии банка. В заключении формируются новые банковские механизмы, влияющие на современное развитие российских банков.

Abstract

The meaning of modern bank and its contribution in economy modernization is determined in the article. The fundamental ways of bank strategies are reviewed by the author. The author suggests the new banking means influencing on modern development of Russian banking system.

Ключевые слова: современный банк, роль банка в модернизации экономики, базовые направления бизнес-стратегии банка, новые банковские механизмы.

Keywords: modern bank, role of banks in economy modernization, fundamental ways of bank business strategies, new banking mechanisms.

Коммерческие банки являются ядром банковской системы и играют важную роль в модернизации экономики. Развитие их деятельности – необходимое условие реального создания рыночного механизма. Эффективное функционирование экономики без банков невозможно. Они проводят расчеты и платежи в хозяйстве, аккумулируют временно свободные денежные средства и перераспределяют их, предоставляя ссуды на условиях срочности, платности, возвратности и обеспеченности, способствуя тем самым рациональному использованию национальных

ресурсов и непрерывности производственного цикла. Банки предоставляют свыше 300 различных видов операций и услуг, в том числе управляют денежными потоками и имуществом клиентов, накапливают и предоставляют экономическую информацию. Кроме того, именно коммерческие банки являются ключевым элементом системы денежно-кредитного регулирования экономики.

Современный банк является не только коммерческим предприятием, ориентированным на получение и максимизацию прибыли, но и важным социальным институтом, который служит главным звеном финансовой инфраструктуры и призван обеспечить стабильные условия функционирования финансовой системы и экономики в целом. Реализуя свое общественное назначение, банки, посредством денежно-кредитных инструментов, оказывают существенное влияние на состояние экономики, на производство и обращение товаров. Их деятельность сказывается на объеме валового внутреннего продукта, прибыли, производительности общественного труда.

Концентрация производства и объединение капиталов позволяют регулировать рыночное хозяйство, сократить социально-экономические потери от неограниченной конкуренции, укрепить и ускорить развитие промышленности и высокотехнологических производств.

Выделяют три базовых направления бизнес-стратегии банка[1]:

1. Создание территориальной бизнес-инфраструктуры банка.
2. Организация банковских отраслевых комплексов с целью выделения групп клиентов с позиции удовлетворения их потребностей в банковских продуктах.

3. Разработка банковских продуктов и услуг, которые в полной мере будут удовлетворять индивидуальные потребности банковских отраслевых комплексов клиентов.

Стратегия банка должна содержать два взаимосвязанных аспекта: концептуальный и управленческий. Концептуальный аспект определяет

модель развития банка в части его положения и функций внутри группы. Управленческий аспект содержит описание того, как и какими средствами в банке это будет реализовано, а также какие результаты для экономики сможет принести [2].

В стратегии должна рассматриваться и проблема выбора сфер деятельности, в которых банк может принести наибольшую выгоду для модернизации экономики. Немаловажным вопросом является определение необходимости укрупнения банка, усложнения его структуры и развития филиальной сети.

В пользу укрупнения банка говорят увеличивающиеся кредитные и инвестиционные возможности, охват большего числа сегментов финансового рынка, увеличение прибыльности и снижение уровня рисков вследствие диверсификации деятельности. Концентрация банковского капитала на протяжении всего периода существования коммерческих банков была важнейшим направлением совершенствования банковской сферы.

В тоже время, есть и недостатки: необходимость изыскания дополнительных денежных средств для увеличения капитала, значительное увеличение затрат на ведение банковской деятельности, появление тенденции большой инерционности, снижение скорости реакции на изменения на банковском рынке и в экономике в целом.

С целью реализации долгосрочной бизнес-стратегии банку необходимо провести преобразование своей организационно-функциональной структуры. Основное решение данной задачи, на наш взгляд, связано с формированием новых банковских механизмов, влияющих на современное развитие российских банков.

В свою очередь, формирование новых банковских механизмов должно осуществляться за счет внедрения системы параллельных технологий, что предполагает интеграцию усилий различных подразделений банка в процессе разработки и реализации индивидуального банковского продукта. Особое значение необходимо уделять урону информационного и

компьютерного обеспечения, количеству и качеству информационных услуг, предоставляемых клиентам, как важным факторам конкурентоспособности.

Реализация концепции индивидуального банковского продукта прежде всего связана с оказанием банком новых направлений банковских услуг: лизинговых операций; доверительных, трастовых операций; объединенных страховых и банковских услуг («супермаркет финансовых услуг»); информационных, коммуникационных и консультационных услуг.

Банки признают, что сейчас предложить клиенту принципиально новый привлекательный продукт - задача весьма сложная. Продуктовый ряд в большинстве банков совпадает. Несколько различаются условия предоставления кредитов, привлечения депозитов или открытия счетов, однако не настолько существенно, чтобы можно было говорить о явном конкурентном преимуществе одного крупного банка над другим. Подобная проблема не является чем-то принципиально новым: в странах с развитой экономикой с ней столкнулись уже давно. Чем выше уровень развития финансовой системы, тем острее конкуренция. Выход, который нашли в странах ЕС, США и Японии и к которому прибегают теперь российские финансовые посредники, - создание финансовых супермаркетов.

Финансовый супермаркет - это не просто альянс крупного банка со страховой, инвестиционной или управляющей компанией. Это диверсифицированная финансовая группа, способная соответствовать ожиданиям покупателей и прогнозировать их потребности. Финансовый супермаркет должен предоставлять широкий спектр услуг и использовать экономию, достигаемую за счет увеличения масштабов деятельности, а также предлагать различные каналы предоставления услуг (филиальную сеть, банк на рабочем месте, центр телефонного обслуживания, SMS, Интернет и т.д.); хорошо понимать своих клиентов, использовать эти знания для перекрестных продаж дополнительных услуг в соответствии с выявленными потребностями клиентов.

Мировой опыт создания и развития финансовых супермаркетов показывает, что именно финансовые супермаркеты становятся одним из главных каналов продаж розничных услуг банков, страховых компаний, инвестиционных фондов и других финансовых институтов. Ожидается, что к концу 2010 г. через финансовый супермаркет будет продаваться более 33% финансовых услуг[3].

В целом построение нового банковского механизма возможно лишь путем восстановления утраченных рациональных принципов функционирования банков, принятых в цивилизованном мире и опирающихся на многовековой опыт рыночных финансовых структур. В условиях модернизации экономики все большее внимание банки должны уделять формированию новых банковских инструментов и механизмов.

Библиографический список:

1. Минина Т.И. Роль банков в формировании и развитии ФПГ России. /Автореферат на соиск. уч. ст. к.э.н. М.: ФА, 2001, с. 20.
2. Развитие корпоративных структур в современной экономике России. Доклады и выступления участников «круглого стола» Ч. 1 М.: ФА, 2000. С. 190.
3. Муравьева А.В. Инновационный банковский менеджмент – насущная задача для российских коммерческих банков //Вестник ФА. № 2. 2001.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

CONSUMER PREFERENCES AS THE FACTOR OF FORMATION OF THE BUSINESS TOURISM MARKET

Т.И. КЛИМЕНКО, старший преподаватель кафедры маркетинга и экономики Института экономики, управления и права (г.Казань)

T.I. KLIMENKO, Assistant Professor, Marketing and Economy Department at the Institute of Economy, Management and Legislation (Kazan)

Аннотация

В настоящее время каждая четвёртая туристская поездка в мире совершается в связи со служебной необходимостью, являясь составляющим элементом MICE-индустрии. Деловой туризм как наиболее прибыльный сектор туротрасли набирает обороты, способствуя экспансии образцов потребления по всему миру, интеграции сфер мировой экономики. В статье описывается роль потребительских предпочтений как фактора формирования рынка делового туризма. Выявленные тенденции в развитии бизнес-туризма определяют новые модели предпочтений туристов-бизнесменов, что требует поиска новых маркетинговых подходов, адаптированных к изменившимся требованиям современного глобального рынка.

Abstract

Every fourth trip is a journey with business purpose and is a product of MICE-industry. Business tourism is the most profitable tour business and it continues to grow. The article studies the consumer preferences effect on the business tourism market patterns. The author shares the discovered market development trends and travelling business people preferences that require a search for a new marketing approach adopted to changing demands of the global market.

Ключевые слова: MICE-индустрия, рынок делового туризма, инсентив-программы, потребительские предпочтения, корпоранты, поиск целевых групп, реструктуризация целевых групп, новые модели потребления, ориентация на потребителя.

Keywords: The MICE-industry, the market of business tourism, the incentive-program, consumer preferences, corporate clients, search of target groups, re-structuring of the target groups, new models of consumption, orientation to the consumer.

Процесс глобализации проник практически во все сферы современного общества. Изменение любого компонента мировой социально-экономической системы, локализованной в конкретном экономическом времени и сфокусированном пространстве, неизбежно влияет на её многочисленные структурные составляющие. В начале XXI века этот процесс трансформировался в тенденцию к изменению образцов потребления. В масштабах всего земного шара происходит формирование единого глобального рынка с новой структурой предпочтений Его Величества Потребителя. Ведущим условием эффективности работы

современных маркетинговых механизмов является их адаптация к современной потребительской площадке.

Сфокусируем внимание на таком перспективном B2B-секторе туриндустрии, как деловой туризм. Данный термин традиционно подразумевает два ведущих вида деятельности: business-travel и MICE (Meeting - встречи, Incentive – поощрительные поездки, Conferences - конференции, Exhibiton – событийные мероприятия). Деловой туризм в настоящее время активно развивается более чем в 115 странах мира, формируя «элитное» направление туротрасли. [1]. В целях изучения потребительских предпочтений современных туристов-бизнесменов автора интересовало мнение представителей руководящего состава предприятий гостиничного-туристического сектора города Казани. Ниже представлены результаты серий личных экспертных интервью с ведущими менеджерами и директорами 4-х и 5-звёздочных гостиниц Казани, проведённых в феврале-марте 2010 года.

Доля деловых путешественников в общем турпотоке, по мнению экспертов, составляет примерно 80%. Составляя портрет туриста-бизнесмена, казанские эксперты были единодушны в описании его основных характеристик. Такой турист останавливается в 4-х или 5-звёздочном отеле обычно на 2-3 дня, предпочитает качественные завтраки, особенно требователен к качеству связи и наличию бесплатного WI-FI. Его возраст колеблется от 30 до 55 лет, он обычно очень занят, умеет ценить время. Из «общей массы» гостей деловых туристов выделяют следующие предпочтения: скорость и качество регистрации; оснащённость гостиницы офисной техникой; тишина и чистота в номере; соотношение «цена/качество»; наличие конференц-залов; возможность вызова такси; высокий уровень безопасности в гостинице; внимание к гостям (быстрота решения проблем). Подавляющее большинство данной аудитории составляют торговые представители, специалисты, менеджеры среднего звена. Гендерный состав турпотока формируется в зависимости от характера

отрасли. Так, «сетевики», банки, аудиторские компании представляют «женские» направления, тогда как промышленность, строительство, IT-технологии – «мужские». Доля представительниц слабого пола среди деловых путешественников, составляет, по оценкам экспертов, примерно 20%.

Сегментация по поведенческим признакам предложена в табл. 1.

Экспертами были названы и другие отличительные характеристики современного туриста-бизнесмена, определяющие его потребительские предпочтения:

1) турист-бизнесмен менее чувствителен к цене, основной пакет оплачивается корпорантом – организацией, выступающей заказчиком мероприятия;

2) турист-бизнесмен менее подвержен влиянию политической конъюнктуры, изменяющаяся политическая обстановка в мире его интересует чаще только с позиций развития бизнеса, инвестиций, сотрудничества;

3) программы бизнес-туров находятся вне зависимости от «основного» сезона, «подпитывая» турпоток в непопулярные месяцы;

Таблица 1.

Сегменты туристов-бизнесменов

Сегмент	Описание
Любители тишины	Представители среднего и высшего менеджмента в возрасте от 35 лет, прибывают в город для решения серьезных задач фирмы. Профессионалы своего дела. Они ожидают от отеля тишину, уют и покой. Эта группа готова платить деньги за то, чтобы их лишний раз не беспокоили. Они не любят бонусов, не посещают фитнес-залы, казино, хотя требовательны к качеству сервиса. Чаще замкнуты.

Искатели приключений	Возраст 25–35 лет, менеджмент среднего звена и ниже. В силу их положения в компании, фирма, как правило, не выделяет больших средств на размещение. Они воспринимают командировку как возможность вырваться, сменить обстановку, получить новые впечатления и эмоции. К качеству сервиса не особенно требовательны. Общительны.
Знатоки	Топ-менеджеры и владельцы компаний, обычно старше 45 лет. Люди с претензиями, прекрасно разбирающиеся в качестве сервиса. Имеют опыт пребывания в лучших отелях за границей. Капризны и требовательны, знают себе цену, имеют плотный график поездки.

4) обычно деловые поездки планируются задолго - как минимум, за месяц, что делает их динамику прогнозируемой и стабильной;

5) данный потребитель одинаково требователен как уровню комфортности, так и к наполнению такой составляющей делового тура, как «бизнес-пакет».

Взаимоотношения такого туриста с персоналом гостиницы описаны в виде парной двойной шкалы в табл. 2.

Таблица 2.

Личностные характеристики туриста-бизнесмена

20%	Капризность	Без претензий	80%
80%	Удовлетворенность пакетом услуг	Требование эксклюзивных услуг	20%
80%	Равнодушие к цене	Скупость, экономность	20%
5%	Конфликтность	Доброжелательность	95%
15%	Тяга к общению с персоналом	Замкнутость в общении	85%

В качестве устойчивых тенденций развития делового туризма, которые формируются за счёт новых потребительских предпочтений туристов, можно назвать возрастание интеллектуальной составляющей туров, устойчивый спрос на отраслевые выставки, сокращение средней продолжительности деловых встреч. Важным показателем роста индустрии

MICE является увеличение объемов инсентив-туров (как следствие повышенного интереса к ним со стороны потребителей). Инсентив-программы – это поощрительные или премиальные поездки, организуемые компаниями для своих сотрудников, оплачиваемые из корпоративного бюджета. Растущий спрос на инсентив-туры в мире диктует структуру «ценовых» предпочтений, наглядно представленную в табл. 3. [2].

Таблица 3.

«Ценовые» предпочтения потребителей инсентив-туров

Бюджет поездки на 1 участника	Доля в мировом объеме инсентив-туров
До 500\$	48%
500-1000\$	34%
1000-1500\$	12%
Свыше 1500\$	6%

Наиболее перспективным в плане формирования и развития новых потребительских предпочтений корпорантов видится рынок инсентив-поездок с бюджетом 500-1000 долларов, что реализуется применительно и к российским туристическим маршрутам. Например, стандартный инсентив-тур в Сочи оценивается в 500 долларов на человека, а при сумме в 800-1000 долларов инсентив-тур будет включать размещение 4* и интересную тимбилдинг-программу.

Рыночный успех любой отрасли существенным образом зависит от того, насколько она сможет переориентироваться на новую структуру изменившихся предпочтений потребителей. Характерные современные тенденции развития потребительского рынка отмечены М.И. Машеровой: «Время массовых рынков прошло. Тенденции к индивидуализации и новые жизненные модели ведут к непрерывному распаду однородных целевых групп. До сих пор можно было легко распределять и обслуживать потребителей по их принадлежности к возрастным группам и социальным слоям. Но из-за растущей индивидуализации жизненных моделей растет и

многообразии предпочтений».[3] В последние десятилетия прогрессирует так называемая «женская тенденция». В то же время растет число бездетных пар, где оба партнера активно преследуют свои карьерные и профессиональные цели. Также увеличивается число бизнесменов-одиночек, чаще это молодые люди, которые ведут холостой образ жизни. В этой связи в сфере делового туризма возникает необходимость критически пересмотреть и модифицировать спектр предлагаемых услуг. Появление новых потребительских предпочтений как конъюнктурных составляющих рынка делового туризма является благодатной почвой для реализации новых маркетинговых возможностей.

Библиографический список:

1. Сердюкова Н.К. Рынок делового туризма в России: современные тенденции // Профессия Директор. Санкт-Петербург. 2007. № 8. С. 15-16
2. Туризм, который пока не прижился в России//Турбизнес. Информационно-аналитический журнал для профессионалов [Электронный ресурс]-по материалам Incentive's Travel FACTS Surviviy <<http://aps.net.ru/archive/post/309>> (23 февраля 2007 года)
3. Машерова М.И. Туризм на переломе. Рождение нового поколения туристов//портал «Библиотека туризма» [Электронный ресурс] - <<http://www.turbooks.ru/stati/marketing/96-turizm-na-perelome.-rozhdenie-novogo.html>> (12 февраля 2008 года)

Контактная информация:

Тел.: 8(843)279-94-79

E-mail: klta@mail.ru, klimenko@ieml.ru

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

PERSONAL VALUES AS THE BASIS FOR INSURANCE PRODUCTS PROMOTION

А.А. МЕШКОВ, д.э.н., профессор, кафедра Маркетинга, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова

М.В. САВЧУК, кафедра Маркетинга, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова

A.A. MESHKOV, Ph. D., Full Professor, Marketing Department at Russian Plekhanov Academy of Economics

M.V. SAVCHUK, Marketing Department at Russian Plekhanov Academy of Economics

Аннотация

В статье обоснована роль индивидуальных ценностей в мотивации потребительского поведения и в продвижении страховых продуктов. Рассматривается применение модели цепи способов перехода к конечным состояниям и анализу процесса принятия решения о приобретении страхового продукта. Приводится пример интервьюирования методом ледеринга. В заключении предлагается стратегия продвижения страховых продуктов на основе индивидуальных потребительских ценностей.

Abstract

The article defines the role of personal values in consumer motivation and promotion of insurance products. Means-end chain model is described and applied to the process of consumer decision-making while buying insurance product. An example of laddering interviewing technique is demonstrated. In the end a strategy of promotion of insurance products on the basis of consumers' personal values is developed.

Ключевые слова: атрибут, выгода, следствие, индивидуальная ценность, леддеринг, стратегия продвижения, страховой продукт, ценность, цепь способов перехода к конечным средствам.

Keywords: attribute, benefit, consequence, insurance product, laddering, means-end chain personal value, promotion strategy, value.

Сложившаяся в результате мирового финансового кризиса 2008 года конъюнктура российского страхового рынка требует совершенно новых подходов к продвижению страховой компанией своей продуктовой линейки. Традиционные способы: реклама, завышение агентской комиссии и

демпинг - больше не могут обеспечить страховой компании ни устойчивости, ни роста. Это обусловлено следующими факторами: значительное сокращение продаж через автосалоны и банки (основные докризисные каналы продаж); массовое снижение расходов на маркетинг, сокращения штатов [5]; повышение требования к качеству обслуживания и надежности страховой компании; повышение чувствительности к цене страхового полиса [1]. Рынок перестал расти (падение по итогам 6 месяцев 2009 года составило 8,1% [1], на 2010 год также прогнозируется снижение на 5-10%[7]), а значит, экстенсивный рост за счет увеличения объема «пирога» стал невозможен. Сейчас на первый план выходят такие факторы, как: устойчивость страховой компании, качественное возмещение, сила бренда, дифференциация продуктового предложения и лояльность страхователей.

Как известно, в основе эффективного продвижения лежит грамотное позиционирование страховых продуктов на основе наиболее значимых для потребителя критериях [6]. Целью настоящей статьи является разработка стратегии продвижения с использованием нового для отечественного маркетинга подхода к продвижению страховых продуктов. Таким подходом, по мнению авторов, является *means-end chain* (далее – МЕС), что можно перевести на русский язык как цепь способов перехода к конечным состояниям. Основная идея подхода заключается в том, что продукт является способом (*means*), с помощью которого индивид достигает желаемого конечного состояния (*end*). Связь между продуктом и личностью устанавливается посредством комплекса ассоциаций (*chain*), соединяющих между собой атрибуты продукта, выгоды от его использования и желаемые конечные состояния [13, стр.287]. Подход МЕС основывается на двух фундаментальных предположениях.

1. В основе потребительского поведения лежит стремление индивида достичь конечного состояния, определяемого системой ценностей. Роль ценностей в мотивации является общепризнанной. Самые известные методы

психографической сегментации основываются на определении ценностных ориентаций потребителя: VALS, SRI, LOV и т.д. Ценности задают направление всей жизнедеятельности человека [4, стр. 47], прослеживаются во всех социальных феноменах [3], задают конечную цель существования индивида [11]. На основе подходов Гутмана [8, стр.159] и Леонтьева [3] авторы предлагают собственную модель влияния ценностей на потребительское поведение (см. рис. 1).

2. Потребительский опыт и знание о продукте определенным образом связаны с ценностными представлениями. Когнитивная психология утверждает, что знания не хранятся в памяти в виде разрозненных воспоминаний, но сгруппированы определенным образом в зависимости от ценностных представлений, приобретенного опыта, убеждений и т.д. [9] Подобная организация памяти позволяет индивиду классифицировать новые, незнакомые объекты (например, бренды), перегруппировывать уже известные объекты в зависимости от поступающей извне информации, а также определять, в какой степени данный объект (продукт) или образ действия (потребление) соответствуют системе ценностей и убеждений.

Подход МЕС рассматривает процесс принятия решения о покупке и потребления с точки зрения четырех иерархически выстроенных уровней взаимодействия продукта и покупателя [13, стр. 218].



Рис. 1. Влияние ценностей на потребительское поведение.

На первом уровне находятся атрибуты или характеристики – т.е. конкретные, физические свойства, описывающие продукт или услугу [12]. Например, страховой продукт Росгосстраха «Автозащита Вариант Б» имеет следующие характеристики: агрегатная страховая сумма, выплата с учетом износа, денежная компенсация, оплата услуг по эвакуации в пределах 3 000 рублей и т.д. Атрибуты в наименьшей степени склонны к выражению потребительской ценности и интересны потребителю не сами по себе, а в силу следствий, к которым они ведут.

Следствие – это воздействие, которое оказывают на индивида (или компанию) потребление данного атрибута или комплекса атрибутов. Функциональное следствие можно охарактеризовать как физический, переживаемый клиентом опыт во время использования продукта или потребления услуги [13, стр. 218]. Например, функциональное следствие

атрибута «страхование без осмотра» страхового продукта Ингосстраха «Платинум Экспресс» заключается в том, что клиент проводит меньше времени в офисе компании. Психологическое следствие определяется как эмоциональное переживание, связанное с потреблением. Оно может выражаться в чувстве удовольствия или неудовольствия, социального порицания или поощрения. [13, Там же] Например, если «очередь в кассу» (атрибут) при получении страхового возмещения клиентом приводит к «потере времени» (функциональное следствие) и ощущению клиента, что он «безразличен для компании» (психологическое следствие). Следствия, как можно сделать вывод из приведенных выше примеров, могут иметь как положительную, так и отрицательную валентность.

Получая некий опыт и переживая соответствующее ему эмоциональное состояние, клиент соотносит его со своей системой ценностей. Рокич определяет ценность как «устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точки зрения, чем противоположный или обратный им способ поведения» [8, стр. 181]. Этот уровень обуславливает глубинную мотивацию потребителя и устанавливает для потребителя критерий: хочет ли он и дальше испытывать эти ощущения и эмоции, или нет. Проблема определения общего списка человеческих ценностей давно интересует исследователей. Например, Рокич выделил в общей сложности 18 ценностей [11], в то время как в подходе LOV выделено всего 9 [2, стр. 143]. Общее мнение всех ученых, занимающихся данным вопросом, сводится к тому, что общее число ценностей невелико. Например, для клиентов по страхованию жизни будут характерны следующие ценности: благосостояние, материально обеспеченная жизнь, независимость, счастливая семейная жизнь.

Полная связь от низшего уровня, атрибутов, до высшего, ценностей, называется лестницей (ladder) и выявляется с помощью специального метода интервьюирования, называемого леддеринг (laddering) [10]. Суть

метода заключается в выявлении значимых для потребителя атрибутов продукта, а также следствий и ценностей, которых они помогают достичь. Пример исследования с помощью метода леддеринг приведен ниже.

- Интервьюер:** По какой причине Вы решили застраховаться в «Ингосстрахе»?
- Респондент:** Потому что это известная компания, она давно на рынке ...
- Интервьюер:** Да, более 60 лет.. почему этот важно для Вас?
- Респондент:** Значит, хорошо работают. Значит, не однодневка, а серьезная компания, раз столько лет существует.
- Интервьюер:** Какие преимущества это Вам дает?
- Респондент:** Ну.. я могу быть уверен, что если у меня с машиной что-то произойдет, я приеду в «Ингосстрах» - и мне гарантированно выплатят мои деньги, на которые я поеду и отремонтируюсь.. Мне не надо беспокоиться, что я приеду, а мне дадут от ворот поворот, понимаете?
- Интервьюер:** Почему Вам важно чувствовать уверенность в страховой выплате?
- Респондент:** Потому что я не могу сейчас купить вторую машину. С деньгами сейчас не очень, поэтому если можно минимизировать риск – надо это сделать
- Интервьюер:** Почему Вам важно минимизировать риск?
- Респондент:** Жизнь непредсказуема, а я хочу спокойно развиваться и делать свое дело. Мне важно, чтобы ничего не мешало мне реализовывать свои идеи².

Цель каждого интервью – выделить полноценную лестницу. Гутман и Рейнодс отмечают, что каждый респондент может обладать от 1 до 5 лестниц [13, стр. 28]. Результаты представляются в виде карты принятия решения (далее - КПР), которая является наглядным отображением МЕС подхода. Пример такой карты приведен на Рисунке 2. После исследования формируется общая карта принятия решений, которая позволяет компании

² Из личного опыта автора

понять, как потребители воспринимают её продукты, какие выгоды (положительные функциональные и эмоциональные следствия) они получают от приобретения и потребления данных продуктов, а также каких конечных состояний они достигают.

Преимущество подхода MEC по сравнению с массовыми психографическими подходами, типа VALS, заключается в двух аспектах. Во-первых, КПП непосредственно анализирует взаимосвязь данного продукта с системами ценностей данной группы потребителей, в то время как упомянутые подходы выделяют некие ценностные сегменты, а потом пытаются вписать в них продукт.

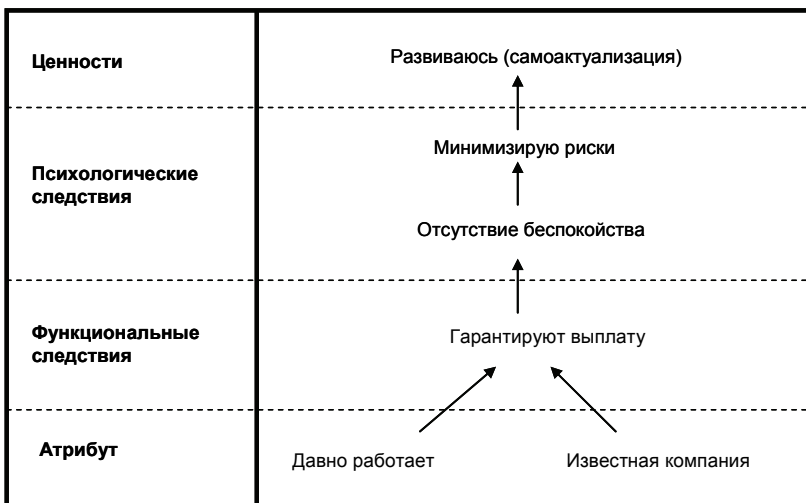


Рис. 2. Пример карты принятия решений.

Во-вторых, КПП может построить каждая компания самостоятельно, в то время как создание VALS невозможно без масштабного исследования. Пример обобщенной КПП представлен на Рисунке 3.

Когда у компании есть подробная КПП, она может переходить к формированию стратегии продвижения. Авторы предлагают следующий подход к разработке стратегии продвижения продуктовой линейки страховой компании.

1. Формулирование целей программы продвижения: для страховой компании это может выражаться в привлечении новых клиентов, в стимулировании кросс-продаж новых видов страхования, приобретения дополнительных опций и т.д.

2. Определение целевой аудитории с помощью сегментации потребителей по критерию их ценностных ориентаций, а также их ценности для компании: размеру страховой премии, уровню убыточности, лояльности, количеству договоров страхования и т.д.

3. Описание мотивации целевой аудитории посредством анализа желаемых конечных состояний и ценностных ориентаций каждого сегмента, выделенного в п.1.

4. Определение выгод формирующих мотивацию: положительные функциональные и психологические следствия, наиболее значимые для потребителей атрибуты.

5. Определение каналов коммуникации, через которые будет осуществляться продвижение. Авторы рекомендуют сосредоточиться на прямых продажах: фронт-офисы, call-центр, интернет-сайт и т.д.

6. Формирование сообщения заключается в способе донесения выгод и установления их взаимосвязи с ключевыми мотивациями и самим потребителем в рамках данного канала продаж.

7. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

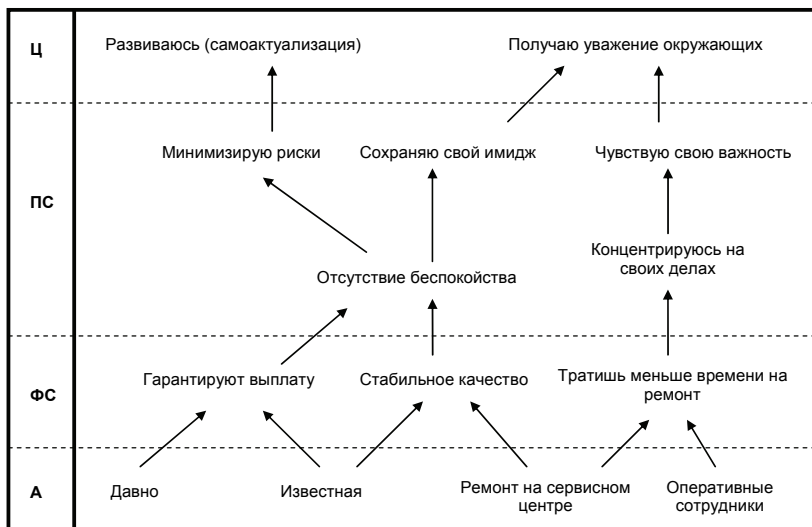


Рис. 3. Карта принятия решения для страхового продукта.

Таким образом, индивидуальные ценности играют важную роль в мотивации потребительского поведения и продемонстрировали их заметное влияние на процесс принятия решения о приобретении страхового продукта. Эффективная стратегия продвижения страховых продуктов должна основываться на индивидуальных ценностях потребителей. Для определения взаимосвязей между атрибутами страхового продукта и личностными ценностями была применена модель means-end chain и метод исследования леддеринг. Была разработана стратегия продвижения страховых продуктов на основе конечных ценностей, подразумевающая сегментацию клиентов по критерию ценностной ориентации, выявление ключевых ценностей, выгод и атрибутов и создание на их основе сообщения, связывающего продукт с ценностной ориентацией и самим потребителем.

Библиографический список:

1. De Heer, J., Van Houten, Y., Jacob, S. & Van Vliet A means-end chain approach to Next Generation TV // www.telin.nl
2. Di Oliviera T.M.V., Ikeda A.A., Campomar M.C. Discussing laddering application by the mean-end chain theory// The Qualitative report Volume 11 Number 4 December 2006
3. Munson M.J., McQuarrie E.F. Shortening the Rokeach Value Survey for use in consumer research// <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6656>
4. Reynolds T., Gengler C, Howard D. A means-end analysis of brand persuasion through advertising// International Journal of Research in Marketing, 12, 1995
5. Reynolds T. J., Olson J.C. Understanding consumer decision-making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. - Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2001
6. Аналитический отчет «Итоги развития страхового рынка – I-е полугодие 2009 года»// ОСАО «Ингосстрах», 01.10.2009
7. Гантер Б., Фернхам. А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
8. Леонтьев Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени <http://www.follow.ru>
9. Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, моделирование: Учеб.пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2007 – 320 с.
10. Меренков А. Комментарий к теме «Влияние кризиса на рынок страхования»// <http://www.insur-info.ru/press/28732/>
11. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М., 2009. – 335 с.
12. Скворцов В. Что ожидает страховой рынок в 2010 году// Финанс, № 47-48 (330-331), 21.12-31.12.2009
13. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.

Контактная информация:

Тел: 8(495)237-94-96

Тел. 8(915)262-78-97

E-mail: meshkov@rea.ru,

msavchuk@rambler.ru

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ**

**HOTELS ACTIVITY EFFICIENCY INCREASE BASED ON THE
LATEST CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT MODEL**

О.Н. ПОГОДИНА, аспирантка, Российский Государственный Социальный Университет.

O.N.POGODINA, Postgraduate Student at the Russian state social university

Аннотация

В статье рассмотрены основные аспекты применения концепции клиентоориентированного маркетинга в гостиницах с целью повышения эффективности их деятельности.

Abstract

The article contains the review of the basic particulars of customer oriented marketing concept in hospitality industry aimed at their activity affiance increase.

Ключевые слова: маркетинг, гостиничные предприятия, лояльность клиентов, эффективность деятельности

Keywords: marketing, the hotel enterprises, loyalty of clients, efficiency of activity

Специалисты в области продвижения товаров и услуг определяют клиентоориентированный маркетинг, как особую философию маркетинга, задачей которого является выработка программы построения взаимоотношений с клиентами, направленной на удержание уже имеющих клиентов и повышения их лояльности.

Создание долгосрочных взаимоотношений с клиентами, учет их потребностей и предоставление им необходимого сервиса входят в основу стратегии управления взаимоотношениями с клиентами многих современных гостиничных предприятий, используемой ими для установления долгосрочных связей с потребителями [1,С. 35].

Гостиница, как любая открытая система испытывает влияние со стороны внешней среды. Так, системы управления взаимоотношениями

гостиниц-конкурентов могут быть более эффективными и переманивать к себе чужих клиентов, что вызывает необходимость постоянного самосовершенствования. Влияние макросреды может проявляться в ужесточении государственного контроля над сбором и использованием информации о гражданах.

В терминах управления бизнесом предприятия – это система организации работы служб, которые осуществляют взаимодействие предприятия с гостями (front-office) с ориентировкой на потребности клиента, на проактивную работу с ним. В сравнении с ориентированием бизнеса на совершенствование работы служб, обеспечивающих собственно функционирование предприятия (back-office) путем использования преимуществ систем планирования ресурсов предприятия (ERP-систем), система управления взаимоотношениями с клиентами нацелена на совершенствование продаж, а не на оказание услуг как таковое.

Обозначив управление взаимоотношениями с клиентами, как отдельное направление в рамках гостиничного менеджмента, направленное на удержание клиентов, выделим его основные функции. В общем случае их можно объединить в три группы:

- создание стратегии, ориентированной на клиентов;
- практическая реализация выработанной стратегии;
- формирование клиентоориентированной бизнес - культуры.

Создание стратегии подразумевает выявление наиболее перспективных групп клиентов гостиничного предприятия и разработку бизнес-процессов и программ, ориентированных на повышение их лояльности. Фактически, это более детализированное сегментирование, но ориентированное не столько на разработку продукта, как в маркетинге, сколько на построение более эффективных процессов взаимодействий с целевыми клиентами. Выделяя группы убыточных и прибыльных потребителей, гостиница корректирует свои действия по отношению к ним с целью избавления, либо удержания. Более глубокое понимание мотивов и

особенностей поведения клиентов позволяет смоделировать процессы, обеспечивающие необходимый уровень качества и разработать программы, соответствующие ожиданиям целевых клиентов. Таким образом, стратегии управления взаимоотношениями с клиентами обеспечивают более тонкую «настройку» гостиницы под потребности клиентов, что в мире схожих гостиничных продуктов может иметь решающее значение в достижении успеха.

Практическая реализация стратегии предполагает, с одной стороны, ее непосредственное исполнение и выработку методов оценки и контроля, с другой – оптимизацию и автоматизацию процессов. Именно на этом этапе становится актуальным вопрос о внедрении клиентоориентированных информационных технологий, таких как CRM-система, контакт-центр и пр. Основной задачей становится минимизация организационных затрат при персонализации предоставления услуг. Важным вопросом этого этапа становится обучение покупателей использованию новых видов сервиса и, возможно, корректировка их образа действий [2].

Формирование клиенто-ориентированной бизнес-культуры реально является самой сложной функцией управления взаимоотношениями с клиентами. По-сути, она близка к программам организационных преобразований, направленных на выработку определенных моделей поведения сотрудников компании. Здесь основными задачами становится, во-первых, формализация поводов и структуры контактов с клиентами (бизнес-этика), во-вторых, подбор, обучение и мотивация персонала, и, в-третьих, организация рабочего пространства и обстановки, в которой оказываются услуги.

Суммируя функции системы управления взаимоотношениями, можно сделать вывод, что достижение поставленных задач в области управления отношениями с клиентами невозможно без согласованной работы всех подразделений компании: производства, маркетинга, продаж, отдела персонала, ИТ-отдела. В этой ситуации управление взаимоотношениями с

клиентами задает стержень корпоративной стратегии по работе с клиентами, на основе которой другие подразделения компании выстраивают свою политику. В результате, клиент становится центром сплочения интересов различных отделов и фокусом корпоративных инвестиций.

Достижение цели по увеличению количества постоянных клиентов, способно существенным образом повлиять на показатели эффективности деятельности гостиничного предприятия. Результаты исследований показывают, что увеличение доли постоянных покупателей на 5% увеличивает объемы продаж в среднем более чем на 25%, а прибыль компании – на 50-100%. Таким образом, лояльность клиентской базы является ключевым фактором, определяющим жизнеспособность предприятия [3].

Среди постоянных клиентов по степени важности для компании выделяются ключевые клиенты, к которым относят:

- приносящих основной доход;
- постоянных клиентов в течение длительного времени;
- клиентов, которые не приносят значимый доход, но распространяют информацию о фирме (например, к таким клиентам обычно относят СМИ).

Дополним вышесказанное основными критериями, по которым оценивается эффективность исполнения системой управления взаимоотношениями с клиентами своих функций. В первую очередь таковыми являются:

- стабильность обращений клиентов и повторные продажи;
- перекрестные продажи (приобретение дополнительных товаров и услуг);
- увеличение покупок (повышение интенсивности потребления (частота остановки в гостинице));
- рост количества гостей, остановившихся в гостинице по рекомендации;

- повышение интереса клиентов к деятельности гостиницы (участие в опросах, высказывание пожеланий, посещение открытых мероприятий и пр).

При наличии столь разноплановых задач и оказанию серьезного влияния на важнейшие показатели бизнеса, управление отношениями с клиентами требует непосредственного участия в нем высшего руководства организации. Фактически управление взаимоотношениями с клиентами становится своего рода одной из общекорпоративных стратегий, разработка которой находится под прямым руководством топ-менеджмента, а в ее реализации принимают участие все структурные подразделения и сотрудники гостиницы.

В современном мире успех компании определяется тем, насколько она успешна в отношениях со своими клиентами. Изменения во внешней среде требуют пересмотра методологических основ менеджмента и перераспределения обязанностей внутри организации. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами призвана сконцентрировать в себе все аспекты, влияющие на эффективность взаимодействия организации с ее клиентами; ее цель – построение долгосрочных отношений с потребителями во благо устойчивого развития компании и эффективного развития. Цели управления взаимоотношениями с клиентами слишком сложны, чтобы возложить их полностью на один отдел. Формирование и использование системы управления взаимоотношениями должно стать одной из общекорпоративных стратегий, разрабатываемой при непосредственном участии высшего руководства гостиничного предприятия.

Библиографический список:

- 1) Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства.- М.: Аспект пресс, 2005
- 2) www.gaomoskva.ru – сайт ОАО ГАО «Москва»
- 3) www.ultrazoom.ru –сайт «1001 определение CRM

Контактная информация:

Тел.: 8(903)120-00-28

e-mail: olgasemenovargsu@bk.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ****MARKETING METHODS UTILIZATION FOR UNIVERSITY
EDUCATION QUALITY IMPROVEMENT**

А.В. СТРЕЛЬНИКОВ, аспирант, Российский Государственный социальный университет

A.V.STRELNIKOV, Post graduate student of Russian state social university

Аннотация

В статье рассмотрены маркетинговые методы сбора и анализа мнений потребителей о качестве образовательных услуг вузов.

Abstract

The article examines the marketing methods of surveys and the analysis of consumers opinion about quality of educational services offered by universities.

Ключевые слова: маркетинг, методы анализа, качество образования, образовательные услуги.

Keywords: Marketing, analysis methods, quality of formation, educational services.

Рассматривая маркетинг услуг применительно к образовательным услугам вуза, следует отметить определенные отличительные черты. Прежде всего, можно выделить следующие основные цели маркетинга образовательных услуг:

- постоянное расширение ассортимента, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;
- непрерывное повышение качества обслуживания, что способствует росту конкурентоспособности образовательных учреждений;

- обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности оказания услуг, что делает экономически выгодным данный вид предпринимательской деятельности.

Важнейшими принципами маркетинга образовательных услуг являются:

- комплексный подход к решению маркетинговых проблем. При этом категория «комплексный» включает разработку комплекса маркетинга образовательных услуг, комплексное обслуживание потребителей, комплексное решение маркетинговых проблем, стоящих перед производителем услуг (учебными заведениями);

- концентрация усилий на решение узловых маркетинговых проблем, включая концентрацию ресурсов на реализацию стратегии и тактики маркетинга образовательных услуг;

- специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что позволяет завоевывать и удерживать рынки на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере образовательных услуг.

Задачи маркетинга образовательных услуг производны от маркетинговых целей учреждений образования и являются их конкретизацией. Если отвлечься от частных проблем, возникающих в сфере образования, то можно выделить три группы задач [2]:

- повышение надежности образовательных услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим, наиболее существенным для потребителей свойствам;

- рост конкурентоспособности учебных заведений, оказывающих образовательные услуги на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга образовательных услуг;

- безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической охраны процесса удовлетворения спроса на образовательные услуги, но и экономическую, социальную, экологическую, морально-этическую и другие виды безопасности.

Как видно из данного перечня, использование маркетинговых методов позволяет объективно оценить качество услуг и разработать меры по его повышению.

Популярной методикой оценки качества обслуживания является SERVQUAL. За основу модели SERVQUAL взята модель «анализа отклонений», включающая три базовых элемента:

- оценку параметров идеального или наилучшего качества услуги;
- оценку текущих параметров качества предоставляемой услуги;
- определение веса (значимости) наиболее важных аспектов оказания услуги в определении общей оценки удовлетворенности клиентов.

Согласно данной модели размер отклонения между нормативными и текущими показателями конкретного фактора качества услуги определяется по формуле: Отклонение = В(осприятие) – О(ожидания)

Отрицательное значение отклонения свидетельствует о том, что ожидания потребителя не удовлетворены, и чем больше отклонение, тем больше разрыв между тем, что хочет потребитель, и тем, что он в действительности получает. Ожидания потребителя и его восприятие взаимодействия с компанией, оказывающей услугу, оцениваются пятью основными параметрами качества услуг:

- осязаемость, материальность (TANGIBLES) – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, реклама);
- надежность (RELIABILITY) – способность компании вовремя в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу;
- отзывчивость (RESPONSIVENESS) – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу;
- убедительность, уверенность (ASSURANCE) – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость и дружелюбие, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг;

- сопереживание (EMPATHY) – забота персонала компании о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, создать ощущение нужности каждого клиента, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом, информировать об услугах на понятном потребителю языке.

Кроме названной методики, распространение получил алгоритм расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index — CSI), разработанный специалистами Стокгольмской школы экономики. Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью и используемый в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности компаний, отраслей и экономики в целом, позволяет выявлять причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности. Методика расчета CSI основана на проведении опросов потребителей в разбивке по отраслям экономики с выделением основных лидеров в изучаемой отрасли.

Существует четыре группы показателей качества образовательных услуг, субъективно влияющих на реакцию потребителя [1]:

- пространственные показатели, характеризующие «качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления;
- информационные показатели, характеризующие информационную обеспеченность клиентов, — «качество информационного обеспечения»;
- профессиональные показатели, характеризующие уровень сервиса, предлагаемый клиентам (уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала), — «качество ППС (профессорско-преподавательского состава)»;
- претензионные показатели, которые можно использовать, с одной стороны, для оценки характеристик по первым трем пунктам и, с другой стороны, как самостоятельную группу показателей в виде системы сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов.

Исходя из всего этого видно из чего складывается процесс обеспечения качественными образовательными услугами. Он оценивается на основании проводимого мониторинга, который выглядит следующим образом [3]:

- претензионная работа: типология, статистика и аналитика претензий; выявление узких мест; усовершенствование технологий работы, изменение методологических материалов;
- опросы клиентов/сотрудников: изменение уровня удовлетворенности; выявление наиболее востребованных образовательных продуктов и услуг; выявление трудных для клиентов моментов при общении с образовательным учреждением;
- аудит сервиса: внутренние и внешние проверки: внешнее и внутреннее оформление учебного заведения; доступность образовательных услуг; соответствие установленным стандартам; клиентоориентированность сотрудников; знание сотрудниками образовательных продуктов и услуг; навыки выявления потребностей клиентов.

На основании данных критериев проводится оценка и делаются соответствующие выводы о деятельности и качестве обслуживания клиентов образовательных учреждений.

Библиографический список:

- 1) Астафьева Т.В. Управление процессами глобализации образования в высшей школе России (теория, методология, практика). Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. – Саратов, 2006.
- 2) Гетман Е.П. Маркетинговые принципы и технологии в управлении развитием ВУЗа. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. – М., 2008.
- 3) Рубин Ю.Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности Российского образования. - <http://www.mifp.ru>

Контактная информация:

Тел.: 8(903)155-92-14

E-mail: Strelnikoff.AV@yandex.ru



Участники конференции (слева направо): член оргкомитета конференции, проф. РГУТиС **Л.Б. Сульповар**; помощник проректора ВЗФЭИ доц. **Л.Г. Титова**; председатель оргкомитета конференции, зав. кафедрой «Маркетинг» МАТИ проф. **Н.С. Перекалина**; доц. ГУ-ВШЭ **С.П. Казаков**; зав. кафедрой «Маркетинг» Финансовой академии при Правительстве РФ доц. **С.В. Карпова**; доц. МГТУ им. Н.Э. Баумана **А.Г. Бакланов**



Организаторы конференции – председатель оргкомитета конференции, зав. кафедрой «Маркетинг» МАТИ проф. **Н.С. Перекалина**; сопредседатель оргкомитета, доц. каф. маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ **С.П. Казаков**; ученый секретарь оргкомитета зам. зав. кафедрой «Маркетинг» МАТИ доц. **И.В. Рожков**



Приветствие сопредседателя оргкомитета конференции, проректора по учебной работе МАТИ проф. С.В. Сухова





Приветствие члена оргкомитета конференции, заместителя по научно-методической работе председателя Совета УМО по образованию в области маркетинга, заведующей кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, проф. **Т.Н. Парамоновой**



Приветствие сопредседателя оргкомитета конференции, декана факультета «Экономики и менеджмента в промышленности» им. В.Б. Родинова МАТИ, члена Правления Вольного экономического общества России, доц. **Р.С. Голова**

Приветствие члена оргкомитета конференции, исполнительного директора НО "Российская Ассоциация Маркетинга", к.с.н., с.н.с. **С.С. Соловьева**



Приветствие члена оргкомитета конференции, председателя московского отделения Международной академии науки и практики организации производства, заведующего кафедрой «Финансовый менеджмент» МАТИ, проф. **В.В. Мыльникова**



Начало работы конференции



Направления работы конференции «Теоретические и методологические основы формирования российской системы маркетинга».

Доклад председателя оргкомитета конференции, зав. кафедрой «Маркетинг» МАТИ проф. **Н.С. Перекалиной** на тему «Развитие и совершенствование маркетинга в эпоху модернизации»



Доклад члена оргкомитета конференции, проф. РГУТиС **Л.Б. Сульповара** на тему «Особенности формирования социально-ориентированной стратегии в современных условиях»



Доклад доц. МВТУ им. Н.Э. Баумана **А.Г. Бакланова** на тему «Разработка прикладного маркетингового управления как основы модернизации и развития в инновационной отрасли»

Доклад помощника проректора ВЗФЭИ доц. **Л.Г. Титовой** на тему «Технологии генерирования имиджа фирмы в социально-этическом маркетинге: концептуальное обоснование»



Доклад проф. «УГТУ – УПИ» им. первого Президента России Б.Н. Ельцина **Г.Д. Гордеева** на тему «Оценка и анализ маркетинговых рисков с использованием экспертно-аналитического подхода»



Доклад проф. кафедры экономической теории Уральской ГСХА **С.Г. Приваловой** на тему «Государственный маркетинг в сфере налогообложения»



Доклад зав. кафедрой «Маркетинг» Финансовой академии при Правительстве РФ доц. **С.В. Карповой** на тему «Иновационный маркетинг: теория и практика применения»



Направления работы конференции «Антикризисное маркетинговое управление».

Доклад ассистента кафедры маркетинга и антикризисного управления Томского политехнического университета **Е.С. Киселевой** на тему «Целесообразность применения концепции маркетинга взаимоотношений с использованием соционики в рамках антикризисной политики компании»





Общение в кулуарах конференции
(слева направо):

зав. кафедрой «Маркетинг» Финансовой академии при Правительстве РФ доц. **С.В. Карпова**; исполнительный директор НО "Российская Ассоциация Маркетинга", к.с.н., с.н.с. **С.С. Соловьев**; заместитель по научно-методической работе председателя Совета УМО по образованию в области маркетинга, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, проф. **Т.Н. Парамонова**; председатель оргкомитета конференции, зав. кафедрой «Маркетинг» МАТИ проф. **Н.С. Перекалина**; ученый секретарь оргкомитета конференции, заместитель заведующего кафедрой «Маркетинг» МАТИ по научно-исследовательской работе, доц. **И.В. Рожков**; доц. ГУ-ВШЭ **С.П. Казаков**



Направления работы конференции «Иновационные технологии маркетинговой деятельности».

Доклад соискателя кафедры
"Финансовый менеджмент" МАТИ,
ведущего специалиста ЗАО
"Компания Транстелеком" **В.В.
Петрова** на тему «Перспективы
использования функционально-
стоимостного анализа при
реализации эффективных
инновационных проектов для
повышения
маркетингового потенциала»

Направления работы конференции «Маркетинг отраслей и сфер деятельности».

Доклад сопредседателя оргкомитета
конференции, доц. ГУ-ВШЭ **С.П. Казакова** на
тему «Проблемы взаимодействия и уровни
координации совместной деятельности отделов
продаж и маркетинга»





Доклад члена оргкомитета конференции, старшего преподавателя кафедры «Маркетинг» МАТИ, начальника управления по малой авиации РСК «МиГ» **Д.И. Болотнова** на тему «Формирование инновационной товарной системы авиационно-космического комплекса в условиях модернизации»



Доклад студентки четвертого курса кафедры «Маркетинг» МАТИ **Е.В. Будумян** на тему «Современные тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятиях машиностроения»



**Направления работы конференции
«Информационные технологии
маркетинговой деятельности».**

Доклад заведующей кафедрой когнитивной экономики РЭА им. Г.В. Плеханова доц. **О.В. Китовой** на тему «Развитие интегрированных маркетинговых информационных систем в современной экономике»

Доклад доц. кафедры «Маркетинг» Финансовой академии при Правительстве РФ **О.Б. Авдиенко** на тему «Маркетинговая стратегия продвижения товаров через интернет»





Доклад доц. Московского государственного университета Культуры и Искусств **Л.Л. Делицына** на тему «Новые модели диффузии инноваций в маркетинге инфокоммуникационных услуг»

**Направления работы конференции
«Инновации в маркетинге сферы
услуг».**

Доклад аспиранта кафедры «Маркетинг» РЭА им. Г.В. Плеханова, ведущего специалиста ОСАО «Ингосстрах» **М.В. Савчука** на тему «Индивидуальные ценности как основа продвижения страховых продуктов»



21 апреля 2010 г. **Круглый стол “Конвергенция экономического и технического образования в МАТИ”**



Проф. Н.С. Перекалина и доц. С.П. Казаков открывают работу круглого стола



Участники круглого стола (слева направо):

проф. кафедры «Маркетинг» МАТИ **Б.Л. Кучин**, ассистент кафедры маркетинга и антикризисного управления Томского политехнического университета **Е.С. Киселева**; исполнительный директор НО "Российская Ассоциация Маркетинга" **С.С. Соловьев**



Участник круглого стола – профессор каф. «Технология производства приборов и информационных систем управления летательных аппаратов» МАТИ Е.И. Гребенюк



Участник круглого стола – зав. кафедрой промышленной коммерции и маркетинга КГТУ им. А.Н.Туполева, директор Высшей бизнес-школы «Арго», профессор Н.Г. Багаутдинова



Завершение работы круглого стола (слева направо):

А.В. Стогова, И.В. Рожков, П.И. Шияев, Н.С. Перекалина, С.В.Сухов, Б.Л. Кучин, Е.С. Киселева, Н.Г. Багаутдинова, С.П. Казаков

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА РОССИИ**

Том сто тридцатый

Москва 2010

Над выпуском работали:

Н.С. Перекалина

С.П. Казаков

И.В. Рожков

Издание осуществляется Вольным экономическим обществом
России – 125009, Москва, ул. Тверская, 22А

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № 77-3786 от 20.06.2000 г.
Лицензия на издательскую деятельность – ИД № 01775 от 11.05.2000 г.

© Вольное экономическое общество России, 2010

© ГОУ ВПО «МАТИ» - Российский государственный технологический
университет имени К.Э.Циолковского, 2010

ISBN 978-5-94160-109-7

ISSN 2072-2060

Отпечатано ООО «Максиграф»

Тираж 1000 экз.

