

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

АДМИНИСТРАЦИЯ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Управление  
маркетингом  
в организациях*

**Тезисы региональной научно-практической  
конференции**

Курган 1998

---

---

## УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ :

тезисы докладов региональной научно-практической конференции (Курган, 25 марта 1999 г.) —Курган: Издательство Курганского государственного университета, 1999 . — 67 с.

Издание представляет собой сборник научных трудов региональной научно-практической конференции .

Материалы сборника представляют интерес для научной общественности, работников служб маркетинга организаций, а также преподавателей и студентов экономических специальностей ВУЗов.

*А.Ф. Ельчанинов*

*Мэр города Кургана*

## **МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Главная задача управления - полнота использования прав муниципального образования, предоставленных ему государством через федеральные законы, законы субъекта Федерации и подзаконные акты городского самоуправления.

Деятельность Администрации города Кургана направлена в основном на формирование единой системы экономических отношений методами, включающими механизм, средства и способы, реализация которых обеспечивает достижение положительных результатов.

Положительный результат - это выбор такого рационального механизма регулирования и стимулирования ограничений, который позволяет поддерживать стабильность экономики города, и, через наполняемость бюджета города и перераспределение поступивших платежей, обеспечить социальную защиту и уровень жизни всех слоев населения. Положительный результат можно обеспечить лишь с помощью маркетинга.

Суть управления в муниципальном образовании сводится к единой цели - это мобилизация и стимулирование хозяйственных интересов всех собственников для удовлетворения общественных интересов.

Систему управления в муниципальном образовании можно проследить на трех этапах:

I этап - экономическое наполнение бюджета (юридические и физические лица в порядке налоговых платежей от доходов образуют бюджет города), при этом применяется система налоговых льгот, налоговых соглашений, реструктуризация налоговых долгов.

II этап - через регулирование (социальные нормы, социальные стандарты, цены и тарифы) осуществляется возврат поступивших бюджетных ресурсов населению. Таким образом, доходы экономически активной части населения города представлены двумя источниками: фонд потребления, направляемый в порядке оплаты труда и вознаграждений за труд на предприятиях, и бюджетными средствами, косвенно полученными в порядке перераспределения за бесплатно (и льготно) оказываемые услуги муниципальными предприятиями и учреждениями.

III этап - косвенное воздействие на экономику предприятий через повышение качества и снижение стоимости услуг, оказываемых муниципальными предприятиями (монополистами) за счет регулирования и жесткого экономического обоснования тарифов, сокращения перекрестного субсидирования и рационального формирования бюджета развития городского хозяйства, благоустройства дорог, правоохранительную и другую деятельность.

Изложенная система муниципального управления ведет к существенному ожив-

лению маркетинговой деятельности за счет получения муниципальных заказов, расширения сферы сбыта, формирования рыночного мышления кадров в аппарате мэрии.

*В.М. Семенов*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Маркетинг рассматривается как основа предпринимательства, на базе которой принимаются все остальные решения в рыночной экономике. Маркетинговая деятельность предполагает системный, двуединый подход. С одной стороны, это всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции, с другой, — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Функции маркетинга довольно широки. К числу наиболее важных относятся: комплексное изучение рынка, планирование новой продукции и товарного ассортимента, управление запасами, разработка мероприятий по удовлетворению существующих и потенциальных потребностей, выявление неудовлетворенного спроса, планирование и осуществление сбыта, ценообразование, воздействие на организационную структуру и управление предприятием. Каждая из названных функций важна сама по себе, однако их увязка и комплексное применение в совокупности представляет сущность маркетинговой концепции.

Нередко говорится о том, что маркетинг применим только в условиях развитой рыночной экономики. Такая точка зрения представляется глубоко ошибочной: именно сейчас необходимо внедрять концепцию маркетинга в организациях. Однако не все руководители и специалисты владеют системой знаний о формировании портфеля заказов, производственной программы и ассортимента продукции, сегментации рынка и товародвижении с ориентацией на запросы потребителя, о формах коммуникации в маркетинге.

Учитывая высокий научно-методический потенциал и международные связи Межотраслевого центра переподготовки кадров при Курганском государственном университете, целесообразно централизовать в Курганской области при этом учебном заведении работу по подготовке и повышению квалификации кадров, а также по оказанию консалтинговых услуг в области маркетинга.

Велика роль использования маркетинговых концепций в выводе предприятий из экономического кризиса. Однако усилия областных организаций и муниципальных образований в реализации маркетинговых концепций должны быть направлены на те предприятия, которые могут выступить в роли точек роста. Это объясняется тем, что выход из сегодняшнего кризиса может быть только в развитии и росте реально-

---

---

го сектора рынка. Именно на это следует нацелить промышленную политику региональных и муниципальных властей. При этом необходимо создание структурных схем или цепочек предприятий, которые имеют взаимные интересы. В такие цепочки (группы) предприятий увязываются и финансовые потоки с учетом интересов участников таких групп.

Подобные цепочки предприятий создадут новую макросреду деятельности предприятий. В этом случае взаимоотношения складываются не из противостояния продавца и покупателя, а как партнерские отношения, поскольку каждое предприятие цепочки имеет возможность удовлетворять свой финансово-экономический интерес, обеспечивающий и реализацию интересов партнеров по бизнесу. Большое число подобных цепочек (групп) предприятий позволит обеспечить получение мультипликативного эффекта оказываемой предприятиям помощи властными структурами.

*С.А. Терехова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ МАРКЕТИНГА В РЕГИОНЕ**

В современных условиях регионализации высшего и среднего профессионального образования необходимо учитывать объективные факторы при формировании системы подготовки специалистов маркетинга:

- снижение учебной миграции молодежи, повышение привлекательности рынка труда по месту жительства;
- возрастание роли знаний в достижении устойчивых конкурентных преимуществ организации, маркетинговые знания становятся базовой составляющей в обеспечении фирме конкурентных преимуществ;
- нарастание нестабильности внешней среды деятельности организации смещает акцент с решения оперативных задач к задачам стратегического развития и инновациям;
- стремление организации к формированию своего квалифицированного потенциала;
- изменение требований, предъявляемых к профессиональному образованию маркетологов.

Система подготовки специалистов маркетинга в Курганском госуниверситете построена на формировании знаний по критериям, оцениваемым в организации (сравнение с конкурентом, трудноимитируемые и труднозаменяемые). Система подготовки предполагает формирование: а) базового знания маркетинга во взаимосвязи с закономерностями развития экономических процессов и явлений; б) мотивации к расширению знаний и интегрированного знания, способного обеспечить в организации стратегическое управление; в) навыков и технологий развития знаний

---

---

до уровня инноваций, создающих интеллектуальный капитал как организации, так и учебного заведения.

Подсистемы «а» и «б» системы подготовки маркетологов включают содержательные составляющие учебного процесса - набор дисциплин, их содержательное наполнение, междисциплинарные связи. Подсистема «с» обуславливает требования к используемым в учебном процессе образовательным технологиям, формирующим навыки и механизм развития знаний до уровня инноваций.

Принятая в системе подготовки маркетологов классификация знаний - предметное знание, нормативное знание, концептуальное знание, инновация - определило их роль в формировании интеллектуального капитала организации (знания, технологии, связи с клиентами, способности специалистов, прикладной опыт и т.п.). Качество интеллектуального капитала определяется соотношением человеческого (специалистов) и структурного (часть, которая остается у организации после ухода специалиста) капитала.

Создавая организационные предпосылки для специалистов и для роста структурного капитала, организация закладывает себе условия устойчивого обеспечения конкурентных преимуществ. Чем больше количество новых задач способна решать организация, тем выше ее компетентность. Ключевые компетентности качества лежат в области знаний, которые трудно имитировать и передавать, это инновационное знание.

Формирование ключевых компетентностей осуществляется в процессе активного обучения, на базе инновационных образовательных технологий, включающих в себя: метод конкретных ситуаций региона (МКСР), имитационные методы (ИМ), деловые игры, информационные технологии и др. МКС в зависимости от нарастающей сложности и интенсивности, включает иллюстрированные ситуации (блиц - ситуации), нормативные, функциональные, стратегические.

*А.В. Чернов*

*Генеральный директор АК "Корвет", г. Курган*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Экономический кризис повлек за собой стагнацию рынков сбыта и изменил привычные взаимоотношения с потребителями, а во многом и приоритетные задачи, как для потребителей, так и для производителей продукции. Но эта ситуация является общей для всех, а значит, та организация, которая вовремя отреагировала на изменения, выстроила адекватную стратегию и реализует ее, получает рыночное преимущество, позволяющее не только удержать "докризисные" позиции, но и существенно их упрочить. В качестве основного фактора определяющего возможность организации развиваться, как в условиях экономического кризиса, так и в условиях эволюционного развития рынка, следует рассматривать маркетинговое

---

---

управление или маркетинговую стратегию предприятия.

В условиях кризиса возникают дополнительные и причём достаточно существенные предпосылки для возрастания роли маркетинговых технологий. Возрастает мотивация руководящего персонала к принятию решений по замене привычных технологий на рискованные инновации.

Что же происходит во время кризиса и какие нити могут быть использованы для смягчения влияния кризисных явлений на конкретное предприятие.

У потребителей падают доходы, и они стремятся покупать товары по более низкой цене. В такие периоды часто бывает, что доля рынка компаний с более дорогими товарами переходит к компаниям, предлагающим дешёвую продукцию. Что в такой ситуации может предпринять компания с более дорогими товарами? Маркетинг, как наука, рекомендует в данном положении рассмотреть три возможных варианта и выбрать какой-либо один, либо скомбинировать стратегию компании из всех трех вариантов.

I вариант. Простое снижение цен при сохранении качества традиционных товаров за счет снижения собственных издержек и снижения рентабельности.

II вариант. Вывод на рынок нового товара с пониженными характеристиками параллельно с выпуском традиционных изделий. Новый товар должен быть существенно дешевле.

Возможно, что часть потребителей откажется от традиционного товара, но эти покупатели будут сохранены за счет поставок им нового товара. Кроме того, новый товар позволит найти и занять новые ниши на рынке.

III вариант. Предложение дополнительных услуг.

В связи с обострением кризиса в 1998 году в нефтегазодобывающей отрасли, вызванного снижением мировых цен на нефть, резко снизился и объём заказов от нефтегазодобывающих компаний на оборудование, производимое АК "Корвет".

Проанализировав складывающуюся ситуацию, специалистами компании было принято решение проводить работу по трем направлениям:

- снижение цен;
- создание новой, более дешёвой продукции;
- создание дополнительных преимуществ для покупателей.

Основной упор делался на вариант II, т.е. на создание новой более дешёвой продукции, хотя была проделана достаточно серьёзная и объёмная работа по снижению издержек за счет проведения целого комплекса организационно-технических мероприятий.

С целью сохранения марки предприятия, а оно зарекомендовало себя на рынке нефтегазового оборудования как поставщик оборудования, соответствующего мировым стандартам, новые разработки, призванные заменить традиционные изделия, были выполнены на высоком техническом уровне. Сегодня предприятие способно поставлять на рынок изделия высшего и первого сорта, что позволило существенно пополнить портфель заказов на 1999 год.

---

---

В заключение следует отметить, что не следует рассматривать маркетинг лишь как рекламу и сбыт. Настоящий маркетинг занимается не столько сбытом, сколько изучением того, что производить. Предприятия добиваются лидерства на рынке, если они могут понять нужды потребителя и обеспечить максимальную полезность своего продукта. Цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя.

*А.К. Меружникова*

*Главное управление Центрального Банка РФ по Курганской области*

## **О ПРОБЛЕМАХ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Особое место в предстоящий период будет принадлежать реструктуризации банковской инфраструктуры регионов. Вопрос о том, какой быть банковской сети в областях, неоднократно возникал на протяжении последних лет. Во многом это зависит от формирования финансовых потоков в регионах.

Банки не существуют сами по себе, они обслуживают потребности экономики и социальной сферы и должны быть адекватны им. Сейчас потребности в банковских услугах ограничены экономическим спадом и низким уровнем жизни большей части населения. В Курганской области экономика базируется главным образом на развитии машиностроения и на производстве агропромышленного комплекса. В связи с этим по важнейшим экономическим показателям кризис является более глубоким, чем в целом по России. Перспективы на 1999 год пока не сильно радуют. По нашим прогнозам в 1999 году не ожидается роста объемов ВВП и существенного улучшения инвестиционного климата.

Все это определяет и тенденции развития банковской системы области:

- уменьшение действующих учреждений банков;
- уменьшение общей величины валюты баланса кредитных учреждений области;
- сужение ресурсной базы кредитных учреждений области;
- уменьшение операций по покупке- продаже наличной иностранной валюты;
- сложное финансовое состояние кредитных учреждений области;
- уменьшение общего платежного оборота области, в т.ч. с другими регионами России.

В 1998 году кредитные учреждения размещали привлеченные ресурсы только путем проведения операций по выдаче ссуд и по покупке ценных бумаг (кредитная и инвестиционная деятельность). В целом для активных операций в течение года они использовали 1781,2 млн. рублей привлеченных средств: на цели кредитования - 589,1 млн. рублей (33,1 %), на операции с ценными бумагами - 1192,1 млн. рублей (66,9 %).

Необходимо отметить, что финансовый кризис августа - сентября 1998 года

---

---



повлиял на уменьшение активных операций кредитных учреждений. Так, объем выданных кредитными учреждениями ссуд в 1998 году составил 589,1 млн. рублей и уменьшился по сравнению с прошлым годом на 132,6 млн. рублей.

По состоянию на 01.01.99г. задолженность по выданным хозяйству области и населению ссудам (с учетом просроченных) составила 251,9 млн. рублей и уменьшилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 16,9%.

Основная тенденция в кредитной работе 1998 года, как и прежде, - преимущественная ориентация на краткосрочные ссуды. Их доля в структуре кредитных вложений банков и филиалов на 01.01.1999 года составляет 43,1% (62,3% по состоянию на 01.01.1998 года), или 108,5 млн. рублей. Доля среднесрочных ссуд - 28,4 % (14,8 %), или 71,5 млн. рублей, доля долгосрочных ссуд - 4,4 % (3,5 %), или 11,1 млн. рублей. Таким образом, наблюдается медленный рост доли средств, направляемых на долгосрочное кредитование.

Кредитная деятельность коммерческих банков области и филиалов инорегиональных банков, по-прежнему, не оказывает значительного влияния на экономику области. Кредиты, как правило, направлялись на пополнение оборотных средств, на выдачу заработной платы, торговым предприятиям и т.д. Доля выданных кредитов в ВРП составляет лишь 6,1 %, а в объеме произведенной промышленной продукции - 9,1%.

В общем объеме вложений кредитных учреждений в ценные бумаги в 1998 году государственные ценные бумаги составляют 51,9 %, учтенные векселя - 47,2 %, негосударственные ценные бумаги - 0,9 % и участие в Уставных капиталах предприятий и организаций - 0,01 %.

Рынок корпоративных ценных бумаг, по-прежнему, остается непривлекательным для инвесторов вследствие низкой доходности и высокой рискованности вложений в ценные бумаги данного типа, недостаточности юридических гарантий обеспечения прав акционеров, неразвитости инфраструктуры рынка.

Инвестиционная деятельность коммерческих банков области и филиалов инорегиональных банков оказывает также, как и кредитная, незначительное влияние на экономику области. Доля объема купленных и учтенных ценных бумаг (кроме государственных) в ВРП составляет 5,9%, а в объеме произведенной промышленной продукции - 8,9%.

По состоянию на 01.01.1999 года в Книге государственной регистрации кредитных организаций зарегистрированы 31 филиал инорегиональных банков, расположенных на территории Курганской области.

За время существования современной двухуровневой банковской системы (с 1991 года) в Курганской области прекратили свою деятельность 8 филиалов комбанков других регионов России, в т. ч. 6 - московских. Основная причина закрытия филиалов коммерческих банков других регионов России - неудовлетворительное финансовое положение головных коммерческих банков,

Для коммерческих банков других регионов Курганская область интересна:

---

---

- рынком спроса на кредитные ресурсы и высокими процентными ставками на них;
- возможностью их вложений с меньшим риском;
- наличием предприятий оборонного комплекса;
- возможностью работы с местной администрацией, осуществления различных проектов, в том числе по федеральным программам;
- практически полным отсутствием конкуренции со стороны коммерческих банков области.

Интерес области в открытии филиалов коммерческих банков других регионов России был основан прежде всего на :

- потребностях экономики (ее хозяйствующих субъектов) в банковских услугах, которые явно не удовлетворяются из-за малой капитальной базы коммерческих банков области, финансовых проблем в их развитии;
- потребностях экономики в финансовых ресурсах (кредиты, займы, участие в федеральных программах и др.).

Кроме того, этот интерес поддерживало и поддерживает небезосновательная уверенность в том, что появление на финансовом рынке области банков с широким спектром услуг, обладающих кредитными возможностями, должно создать здоровую конкурентную среду для областных коммерческих банков, способствовать оздоровлению экономической ситуации в области.

Филиалы инорегиональных банков оказывают влияние на экономику области с точки зрения объема совершаемых операций, разнообразия предлагаемых услуг, использования передовых технологий. Однако их зависимость от позиций головных банков, устойчивости последних приводит к тому, что теряется вера в перспективы работы филиалов в области. Большинство предприятий и организаций области в настоящее время ориентируются на взаимоотношения с действующими коммерческими банками области и Курганским банком Сбербанка России.

Финансовый и банковский кризис августа - сентября 1998 года повлиял на все объемные показатели деятельности банковской системы области в сторону уменьшения их, но не оказал существенного влияния на экономику области в целом, т.к. решение социально-экономические проблем в ней зависит в меньшей степени от деятельности банковской системы России.

Однако необходимо отметить, что основные крупные предприятия и организации области размещали денежные средства на депозитных счетах в Московских банках АБ "Инкомбанк", АКБ "Менатеп" (из тех, на кого кризис оказал наиболее существенное влияние). Часть денежных средств во время была переведена на счета в других банков (в частности, областного банка - АКИБ "Курган" и Курганского банка Сбербанка России), а на другую часть предприятия и организации оформили платежные поручения на перечисление платежей в бюджет и во внебюджетные фонды (согласно решения Конституционного суда за хозяйствующими субъектами при этом долг не числится, а переходит на коммерческие банки). По данным Главного

---

---

управления городской бюджет потерял таким образом 14 млн. рублей, а отделение Пенсионного фонда по Курганской области - 7 млн. рублей.

Таким образом в заключение можно выделить следующие проблемы в деятельности банковской системы области:

- сохранение самостоятельных местных банков.
- отсутствие полноценной конкурентной банковской среды в сельских районах. В случае сокращения сети отделений и дополнительных офисов московских банков они вообще могут остаться без кредитных учреждений.
- недостаточность капитала банковской системы.
- нехватка ликвидности в кредитных учреждениях.

Решение обозначенных проблем только силами кредитных учреждений невозможно. Для этого необходима конкретная программа на уровне области и соответствующее участие областной и городской администрации в развитии банковского сектора экономики.

*Н.Д. Кремлев*

*Председатель комитета статистики Курганской области*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Проблема достаточности информации для проведения социально-экономических и маркетинговых исследований является актуальной.

Цель маркетинговых исследований - найти потенциальных покупателей продукции и услуг, для чего собирается масса всевозможной экономической, финансовой и другой информации. На сбор и обработку информации обычно тратится от 60 до 90% рабочего времени. Отбор данных может быть официальным или неофициальным, целенаправленным или случайным, сплошным или выборочным, предписанным или инициативным, основанный на определенных методиках и критериях или произвольным.

В ходе сбора данных никто не застрахован от дезинформации. Поэтому задача у многих потребителей информации одна - произвести подешевле ценную и достоверную информацию, что будет способствовать повышению эффективности маркетинга и увеличению прибыли. Информацию собирают до тех пор, пока ожидаемые предельные выгоды выше предельных затрат.

Большинство предприятий маркетинговым исследованиям уделяют пока недостаточно внимания. Часто используют сомнительную информацию, основанную на домыслах и слухах, а не научно обоснованную. Слабо изучаются конкретные нужды, потребности, запросы, возможности, покупательная способность потребителей и ограниченные ресурсы. В результате созданные мощности по производству товаров и услуг, по этой и ряду других причин, используются часто недостаточно полно. Население и предприятия не получают остро необходимых благ.

---

---

Другой причиной возникающих трудностей у предприятий и экономики регионов является тот факт, что экономическая статистика отражала рыночные отношения по старой плановой системе учета (Балансу народного хозяйства), а не системе национальных счетов (СНС). Внедрение принципа “с меньшими затратами” позволит создать условия для наращивания добавленной стоимости, являющейся, как известно, обобщающей характеристикой функционирования всех предприятий и населения.

Проблема в том, что мы пока не овладели современной теорией и практикой СНС, научной организацией и управлением рыночного производства, часто используем сомнительные концепции и методики, идем путем проб и ошибок, непроверенных экспериментов, используем искаженную информацию. Все это обходится нам очень дорого.

Объем “бумажного” вала, полученного за счет повторного счета сырья (материалов) и полуфабрикатов в структуре регионального продукта Курганской области постепенно возрастает (с 45 % в 1994 г. до 53 % в 1998 г.). Так называемый “валовой выпуск” составил в 1998 г. свыше 20 млрд. рублей за счет повторного счета, а наш труд (или региональный продукт) - всего 9,7 млрд. руб. Свыше 50% предприятий являются убыточными. Это говорит о том, что наша экономика впадает в большую зависимость от других регионов. Вместо расширения экспорта продукции в другие регионы мы увеличиваем импорт, за который надо платить, а средства ограничены, денег не хватает, требуется все больше финансовых средств для обслуживания “чужого” труда.

Это расточительство снижает эффективность всей экономики области и превращает ее в сырьевой придаток областей и республик Урала, Западной Сибири и других регионов страны.

Без восстановления системы жизнеобеспечения населения и предприятий, отвечающей элементарным требованиям экономической безопасности страны и регионов, трудно ставить для решения эффективные стратегические задачи. Нельзя упускать из виду и социальный аспект проблемы: бедственное положение большей части населения не может длиться бесконечно.

Одним из путей улучшения обстановки в экономике является переориентация производства на приоритетное развитие отраслей жизнеобеспечения населения, что позволит быстрее создать условия для экономического роста.

Система управления реальной экономикой должна охватывать все эффективные предприятия и производства как в сфере производства товаров, так и производства услуг. А в кризисный период наиболее быстрым и эффективным производством, рациональным рычагом управления (опыт 30-х годов в США, 50-х — в Японии, Германии и др. странах) являлись отрасли жизнеобеспечения населения. У нас к подобным быстро перестраивающимся производствам можно отнести такие предприятия, как сельскохозяйственные производители, АКО “Синтез”, АО “Дрожзавод”, фирмы “Юнона” и “Лодия”, маслосырзаводы, птицефабрики и т. д. Только

---

---

они могут дать заказ промышленности по созданию необходимых средств производства.

Прежде всего стоит задача четкого определения заказа отраслям непосредственного жизнеобеспечения населения (производство потребительских товаров и услуг) ввиду их исключительного разнообразия и динамичного спроса. Решение находится с позиции определения набора социально значимых товаров и услуг, включенных в минимальный потребительский бюджет населения соответствующей территории, а в перспективе - расширения набора до уровня рационального (РПБ) и элитарного (ЭПБ).

На основе набора социально значимых товаров и услуг МПБ и нормативов их потребления можно определить объемы неудовлетворенной потребности по каждому виду заданных товаров и услуг. На этой основе можно формировать заказ предприятиям отраслей жизнеобеспечения населения, а те в свою очередь закажут средства производства на предприятиях базовых отраслей.

Все эти меры позволят упорядочить воспроизводство основного капитала и научно-технического прогресса, получить заказы на создание инновационных производств и мощностей, оптимизировать структуру экономики и увеличить национальное богатство регионов и страны, обеспечить более устойчивое общественное развитие и повышение уровня жизни населения, сделать возможным экономический рост.

*И.А. Басев*

*Южно-Уральский Государственный университет, г. Челябинск*

*Л.Г. Онафричук*

*Южно-Уральский Государственный университет, г. Челябинск*

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИИ ТЕОРИИ ИГР**

В условиях российского рынка такая экономическая категория, как коммерческий риск и связанные с ним потери, приобрели черты объективной реальности. В целях избежания серьезных ошибок и просчетов при совершении рыночных операций повышаются требования к изучению потребительского спроса на товары. В связи с этим уместно считать управление маркетингом как управление спросом. В целом маркетинг предлагается рассматривать как комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий достижению целей предприятия. Применение маркетинга начинается с определения целей и разработки стратегий предприятия на основе маркетингового анализа ситуации. При выборе стратегии охвата рынка, как известно, учитываются следующие факторы:

- ресурсы фирмы;
  - степень однородности продукции;
  - степень однородности рынка;
- 
-

- этап жизненного цикла товара;
- маркетинговые стратегии конкурентов.

Область маркетинга характеризуется быстрым устареванием идей и концепций, вызванным изменением рыночной ситуации. При выборе конкретного варианта охвата рынка рекомендации по разным факторам могут указать на разные варианты стратегий. Необходимость оперативного выбора стратегии в условиях рынка с одной стороны, и невозможность детерминированного подхода к ее определению с другой стороны, требуют создания более сложного алгоритма управления комплексом маркетинговых усилий предприятия.

Для моделирования процесса управления маркетингом предлагается аппарат математической теории игр в условиях неопределенности ситуации. Стратегии «игрока» в данном случае — это различные варианты маркетинговых подходов, которыми могут быть как классические подходы «чистых» стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга, так и «смешанные» стратегии на основе этих подходов. Их основные параметры - объемы выпуска, издержки и цены единиц продукции. Игра в условиях неопределенности ситуации - это игра с «природой», в роли которой выступает рынок. Стратегии «природы» - это колебания потребительского спроса, обусловленные конъюнктурой рынка. Их основные параметры - объемы продаж товара с учетом зависимости от рыночной конъюнктуры сроков и условий устойчивости сбыта. Предлагается учесть три вида эластичности спроса при расчете значений продаж товара:

- эластичность спроса от собственной цены производителя;
- эластичность спроса от цены альтернативного товара;
- эластичность спроса от уровня доходов потребителей.

Матрица платежеспособности должна строиться с помощью значений среднегодовой прибыли и потерь, связанных с хранением нереализованной продукции, рассчитанных для каждой стратегии маркетинга с учетом вариантов колебаний спроса.

При выборе оптимальной стратегии маркетинга правомерно использовать следующие математические критерии: критерий Вальда, критерий минимакса, критерий Сэвиджа и критерий Гурвица. Каждый из этих критериев может указать свой оптимальный вариант охвата рынка. Какой из них предпочтительнее для окончательного решения - это субъективный выбор «игрока». Поэтому каждому из критериев может быть дана предварительная оценка в баллах в зависимости от позиции субъекта игры. Стратегия, набравшая в сумме по критериям большее число баллов, будет в таком случае оптимальной.

Важным компонентом модели является учет таких параметров, как затраты на получение достоверной информации (маркетинговые исследования), затраты на снижение уровня коммерческого риска (комплекс рекламных усилий) и т. п.

Отсутствие четких механизмов формирования комплексов оперативного реагирования на изменения потребительского спроса и соответствия жестким требова-

---

---

ниям конкурентоспособности товаров на рынке делают своевременным создание предложенной оптимизационной модели управления комплексом маркетинга предприятия.

*С.А. Косова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ**

Цель управления маркетинговой деятельностью — формирование и поддержание конкурентных преимуществ организации и укрепление на этой основе ее рыночных позиций. Обеспечение конкурентоспособности организации объективно требует перехода на принципы стратегического маркетинга. Использование аппарата стратегического маркетинга целесообразно для большинства предприятий Курганской области, продукция которых отличается значительными сроками разработки и внедрения, большими финансовыми затратами на освоение производства и выход на рынок, имеет продолжительный цикл, сложную процедуру заключения договоров, что предполагает долгосрочный горизонт планирования, прогноз уровня платежеспособного спроса и выявления потенциальных рынков.

В результате исследований и теоретических обобщений разработана динамическая система управления маркетингом в организации, реализующая ситуационный подход и принципы непрерывности, многовариантности планирования.

Управление маркетингом представляет собой циклический процесс мониторинга маркетинговой среды и корректировку целей, стратегии и комплекса маркетинга по мере возникновения новых стратегических ситуаций.

Система включает следующие блоки:

- маркетинговый анализ;
- разработку стратегии маркетинга;
- оперативное планирование маркетинга;
- контроллинг.

В ходе планирования оценивается согласованность цели маркетинга целям организации; соответствие цели и стратегии маркетинга реальной и будущей ситуации; соответствие маркетинг-микс цели и стратегии маркетинга.

Ключевая проблема планирования маркетинга — оптимизация продуктового портфеля организации. Причем, структура портфеля заказов должна создавать возможность перераспределения финансовых потоков от стратегических хозяйственных единиц (СХЕ), приносящих большие доходы, к СХЕ с высоким потенциалом отдачи инвестиций в будущем.

Оценку перспективности продуктов на целевых рынках целесообразно проводить по двум направлениям с использованием системы общих и частных показателей:

1. Привлекательность отрасли:
  - 1.1. Размер рынка.
  - 1.2. Скорость роста рынка.
  - 1.3. Интенсивность конкуренции.
  - 1.4. Среднеотраслевая норма прибыли.
2. Сила позиции бизнеса:
  - 2.1. Рыночная доля.
  - 2.2. Динамика рыночной доли.
  - 2.3. Динамика получаемой прибыли.
  - 2.4. Качество продукта.
  - 2.5. Конкурентоспособность цены.
  - 2.6. Эффективность работы персонала предприятия.

Управление производственной программой организации осуществляется на основе интегральной оценки перспективности продукта, ABC-анализа и экономико-математического моделирования.

Контроллинг включает “следящую” систему учета и анализа результатов реализации плана маркетинга (стратегического и оперативных). В качестве индикаторов рекомендуется учитывать объем сбыта продукции, долю рынка, прибыль, издержки (общие и относительные), уровень удовлетворения потребностей, оборачиваемость складских запасов, работоспособность персонала.

Для повышения обоснованности маркетинговых действий в системе управления используются следующие модели принятия решений: матричные модели генерации стратегий (матрицы И.Ансоффа, БКГ, Мак-Кинзи, Джeneral-Электрик, Портера и др.); модели поведения потребителей, модели ценообразования, экспертные системы, имитационные модели, методы оптимального планирования.

Система управления маркетингом обеспечит возможность адекватной реакции на изменение внешней среды и повысит эффективность маркетинговой деятельности организации.

*Э.Н. Варламова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ДИВЕРСИФИЦИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В практике стратегического планирования встречаются три типа структур, использующих стратегические хозяйственные подразделения (СХП) в качестве основной организационной единицы:

1. **Централизованные.** Применяются главным образом узкоспециализированными предприятиями. Основной объем плановой работы выполняется здесь на уровне предприятия, СХП образуются, как правило, в разрезе региональных рынков сбыта и выполняют спущенные им сверху стратегические планы.
- 
-



2. Децентрализованные, в которых полностью автономные СХП несут ответственность и за разработку, и за реализацию стратегий, в том числе поиск новых товаров и рынков. Планово-финансовые службы предприятия лишь контролируют своевременность и размеры поступлений в общефирменный бюджет.

3. Смешанные. Главная особенность структур этого типа заключается в наличии связей между стратегическими хозяйственными подразделениями.

Структуры 2-го и 3-го типа характерны для диверсифицированных предприятий. При этом децентрализованные структуры свойственны предприятиям типа “конгломерат” (несвязанная диверсификация), а также предприятиям, являющимся научно-техническими лидерами на соответствующих рынках сбыта, смешанные структуры – предприятиям типа “концерн” (связанная диверсификация).

Процессы стратегического планирования в организациях типа “концерн” и “конгломерат” существенно различаются. На предприятиях типа “концерн” сложнее организационная структура, экономические отношения между подразделениями. В дополнение к традиционным уровням стратегического планирования (уровень предприятия и уровень отдельных СХП) здесь возникает необходимость планирования общих целей (разработка общих технологий, выявление групп потребителей в разрезе продуктовых или географических рынков, которые обслуживаются одновременно несколькими СХП) и общих ресурсов с целью наиболее полного использования потенциала НИОКР, производственных мощностей, экономии производственных и транзакционных издержек.

Как показывает практика промышленно развитых стран, в периоды общеэкономического спада наибольшие шансы на выживание имеют диверсифицированные предприятия типа “концерн” за счет взаимной поддержки СХП. Однако потенциальные синергетические эффекты необходимо преобразовать в реальные конкурентные преимущества отдельных видов бизнеса и портфеля в целом. Эта задача должна решаться при разработке общей стратегии предприятия и функциональных стратегий.

Необходимо обращать особое внимание на вопросы координации материально-технического снабжения, организации НИОКР, перетока технологий, использования производственных мощностей и каналов сбыта. Стратегические планы должны предусматривать повышение уровня синергизма как при использовании имеющегося потенциала предприятия, так и при его наращивании, при “откачке” капитала из неэффективных сфер бизнеса. Тенденция к росту синергетических эффектов должна учитываться при планировании взаимоотношений с конкурентами, разработке коммуникационной политики.

Поиск вариантов развития предприятия должен осуществляться на основе критерия максимизации синергетических эффектов. Это требует разработки более обоснованных подходов к оценке синергетических эффектов и их использованию в стратегическом планировании.

---

---

*А.Е. Моисеенко*

*Курганский региональный филиал АКБ “СБС-АГРО”, г. Курган*  
**ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА**

Развитие банковского маркетинга в курганских банках на протяжении последних 5-7 лет можно условно разделить на несколько этапов.

Первый этап, начало 90-х гг (время создания первых коммерческих банков) до 1994. Этот этап характеризуется практически полным отсутствием маркетинговой деятельности в банке. Коммерческие структуры, крупные предприятия имели средства для создания “своих” (карманных) банков. Достаточно много людей пробовали себя в бизнесе, клиенты сами шли в банк, несли вклады под высокие проценты, открывали расчетные счета. К выбору банка относились без особых притязаний. Для серьезных маркетинговых исследований не было ни опыта, ни специалистов. Единственное, что можно отнести к маркетинговой деятельности, так это реклама. Рекламной деятельностью занимались многие банки (“Курган-Ресурс”, “Кредобанк”, “Кургансоцбанк”). Руководители банков объективно не видели необходимости широкой маркетинговой деятельности. Таким образом, на этом этапе просто не было потребности в развитии банковского маркетинга. Однако в ряде банков тогда начали образовываться отделы маркетинга (АКБ “Зауральский Бизнес”).

Второй этап, с 1994 г. до 1997 г. Данный этап характеризуется развитием именно банковского маркетинга. В банках начинают появляться специалисты по маркетингу (“Сбербанк”, “Курганпромбанк”). На данном этапе банкиры уже начинают задумываться, как привлечь к себе клиента, что нужно для этого сделать. Достаточно неплохо организована рекламная деятельность. Люди напуганы банкротством банков, избирательно подходят к выбору банка. Поднимаются вопросы по качеству, скорости обслуживания клиентов, надежности финансовых структур. Есть отдельные примеры стимулирования продажи (SP) банковских услуг. Как пример, привлекая денежные средства населения на вклады была организована PR-акция: “Конкурс детского рисунка – Пусть всегда будет солнце”. Для участия в конкурсе необходимо было открыть детский вклад на участника конкурса. Таким образом, на данном этапе банки начинают бороться за клиента, появляется необходимость в банковском маркетинге.

И третий этап, с 1997 г. по настоящее время идет процесс развития банковского маркетинга. Банки агрессивно внедряются на новые финансовые рынки, активно занимаются рекламой, изучают потребности клиента. В ряде банков, ввиду их малой мощности, просто нет возможности содержать отделы маркетинга (“Курган”, “Надежность”). Уже есть подготовленные специалисты, в большинстве банков существуют люди, так или иначе занимающиеся вопросами маркетинга. В отдельных финансовых институтах существуют целые подразделения маркетинга (“СБС-АГРО”). Сейчас банкиры понимают, что “эра шальных денег” уже прошла. Сей-

---

---

час необходимо зарабатывать по копейке, работать персонально практически с каждым клиентом.

Особенности банковского маркетинга связаны со спецификой предоставления банковских услуг. Как мы знаем, специфика заключается в нематериальности предоставляемых услуг, в работе с деньгами (в различных формах — наличные, безналичные, чеки и т.д.), в длительности по времени предоставления услуг (т.е. доверительный характер отношений с банком). Поэтому особенности банковского маркетинга состоят в том, чтобы выявить потребность клиента при работе с деньгами и найти способ удовлетворить ее, а также определить отношение клиента к конкретному финансовому институту и уметь формировать мнение, отношение к банку.

Ну и конечно же, при решении специфических маркетинговых задач банковской деятельности используют разнообразные инструменты. Приведу практические примеры при решении некоторых маркетинговых задач.

В Сбербанке была поставлена маркетинговая задача — разработка новой услуги для людей среднего и высокого достатка. Также была возможность с незначительными затратами ввести в эксплуатацию хранилище с индивидуальными сейфовыми ячейками. Проведя опрос среди коммерсантов, предпринимателей на предмет необходимости в такой услуге, мы пришли к выводу, что данная услуга будет пользоваться спросом. Была проведена рекламная компания, и как результат — появление первых клиентов. Однако наполняемость хранилища вначале была невысока — около 30 %, через несколько месяцев около 50 %, и только через год все ячейки постоянно стали находиться в аренде.

В банке «СБС-АГРО» была поставлена задача — развитие рынка пластиковых услуг. Развитие рынка пластиковых услуг невозможно без развития сети банкоматов и торгово-сервисной сети. Для успешной реализации зарплатных проектов с различными предприятиями необходимо определить оптимальные места установки банкоматов в городе. Проводят маркетинговое исследование. Вначале собирают первичные данные. На карте города наносятся предприятия, заключившие договор на реализацию зарплатного проекта. Поблизости рассматривают крупные транспортные магистрали, остановки общественного автотранспорта. Также рассматриваются пересечения крупных улиц, расположение магазинов, государственных учреждений (почта, телеграф, аптеки, столовые и т.д.). Организуют сбор вторичных данных. Анализируются пешеходные потоки (по размеру, по часам дня), удобство при пользовании банкоматом при возможной установке (подъезд, освещенность, доступность и т.д.). Проанализировав все данные, а также учитывая мнение клиента (удаленность банкоматов друг от друга), определяем оптимальное место установки банкомата.

Для определения мест установки POS-терминалов также проводилось маркетинговое исследование. Первичные данные представляли собой сведения о «местах компактного проживания» сотрудников предприятия, заключившего договор на реализацию зарплатного проекта (на карте города отмечались районы домов, при-

---

---

надлежащих ЖКО КЗКТ, как правило, это для крупного предприятия). Вторичные данные мы получали из опроса, проведенного среди сотрудников предприятия (определяли репрезентативную выборку). Эти данные представляли собой перечень магазинов, где наиболее часто ими совершаются покупки (продуктовые, хозяйственные и т.д.), оказываются разного рода услуги (фотоуслуги, парикмахерские, рестораны и т.д.). Таким образом, мы получаем перечень именно тех магазинов, в которых с наибольшей вероятностью сотрудники предприятия будут пользоваться своими карточками при расчетах за товары и услуги.

Интересный пример можно привести из г.Улан-Удэ. Там банком «СБС-АГРО-БУРЯТИЯ» было проведено маркетинговое исследование на предмет повышаемости сбора налога с продаж. Изучив статистику поступлений, проведя опрос среди налогоплательщиков, был сделан вывод о том, что главной причиной плохой уплаты налога является удаленность банковских учреждений от места работы налогоплательщика (как правило, рынка), а порой даже незнание процедуры сбора налога. Решением данной проблемы стала организация выездного пункта по сбору налогов. Данный пункт был организован на базе инкассаторского броневика на территории городского рынка. Собираемость налогов после данной акции увеличилась.

Таким образом, необходимо отметить, что банковский маркетинг имеет свои отличительные особенности, и, соответственно, инструменты и способы решения маркетинговых задач могут значительно отличаться от производственного или торгового маркетинга.

*Н.Н. Зотова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Особенности маркетинга аудиторских услуг связаны со спецификой рынка аудиторских услуг. В самом общем смысле аудит – это проверка правильности ведения бухгалтерской отчетности и выработка рекомендаций по приведению ее в соответствие с принятыми нормами. Под аудиторскими услугами понимается весь комплекс услуг, которые может оказать аудиторская фирма (аудиторские проверки, консультации, ведение и восстановление бухгалтерского учета, оперативное информирование об изменениях в законах и др.) Однако основной услугой является проведение аудиторских проверок, т.к. именно за их проведение фирмы получают от клиентов основные деньги. Проведение проверок регламентируется Правительством РФ, т.к. оно принимает законы, а аудитор только должен знать и придерживаться их.

Таким образом, на рынке аудиторских услуг четко определен вид и содержание основного товара, единого для всех участников рынка – аудиторская проверка.

Следовательно, аудиторские фирмы могут конкурировать между собой по следу-

---

---

ющим направлениям: по качеству и квалифицированности аудиторских проверок, по их стоимости, по разнообразию вспомогательных услуг.

Следует отметить еще одну важную особенность аудиторского рынка, -организации вынуждены обращаться за аудиторскими услугами из-за:

- 1) страха перед налоговыми службами;
- 2) в соответствии с существующим законодательством.

Эти особенности накладывают определенный отпечаток на отношения между руководством организаций и аудиторами.

Одни считают аудиторов людьми, наживающимися на чужих проблемах, другие (их становится все больше и больше) относятся к аудиторам как к докторам, помогающим избежать в будущем проблем с финансовым здоровьем организации.

Особенности маркетинга состоят и в том, чтобы выяснить потребность клиента в аудиторских услугах, найти способы удовлетворения их, поэтому представляется, что маркетинг аудиторских услуг целесообразно проводить по следующим этапам:

- 1) исследование рынка;
- 2) разработка ценовой политики и спектра вспомогательных услуг;
- 3) поиск привлечения клиентов;

Исследование рынка проводится как обычно по 2 направлениям: конкуренты и потребители. На территории Курганской области на сегодняшний день работают 13 аудиторских фирм и 28 частных предпринимателя. Основные показатели, характеризующие деятельность фирм на рынке аудиторских услуг приведены в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели деятельности на рынке аудиторских услуг Курганской области

№ п./п	Показатели	ед. изм.	1996г.	1997г.
1	Количество аудиторских фирм		14	13
2	Среднесписочная численность работников	чел	75	73
3	Выручка от реализации с НДС	млн. руб.	4203	4688
4	Затраты на производство	//	2835	3116
5	Прибыль	//	679	868
Исследования показали резкое колебание в уровне цен за аудиторские услуги. Стоимость проверок примерно одинаковых по ряду критериев организаций может колебаться почти в два раза. Это говорит о том, что некоторые фирмы для привлечения клиентов назначают очень низкие цены, что сказывается на качестве проверки и, естественно, на имидже аудиторской профессии.				
Проводя изучение конкурентов( ценовая политика, комплекс вспомогательных услуг), проводится анализ того, как фирмы, находящиеся выше, добились такого				

положения, “что они делают лучше, чего не делаем мы и можно ли уже делать тоже самое?” Например, почти все аудиторские фирмы ввели в штат юриста, чтобы отстаивать интересы клиента в арбитражном суде, оказывать иные юридические услуги.

Опыт работы на аудиторском рынке показывает, что главные бухгалтера предприятий составляют тот основной сегмент потребителей, на который должны быть направлены маркетинговые мероприятия аудиторских фирм. Эти мероприятия должны быть различными для бухгалтера крупного, среднего и мелкого предприятия.

Ценовая политика фирмы может формироваться исходя из стоимости одного дня работы аудитора или исходя из общего объема работ.

Практика работы показывает, что предпочтительнее для бухгалтеров, является второй способ, т.к. у бухгалтера создается впечатление объективности получившихся цифр, хотя все равно в основе формирования цены лежит стоимость одного дня работы аудитора и трудоемкость выявленных работ.

Для привлечения клиента проводятся различные мероприятия (явная и скрытая реклама, создание общественного мнения, формирование имиджа и т.д.). Некоторые фирмы Курганской области используют агрессивный маркетинг, пытаются антирекламой других фирм привлечь клиентов. Как показал опыт работы на аудиторском рынке, главным фактором выбора аудиторской фирмы на сегодняшний день является рекомендация приятеля-бухгалтера, приятеля-директора и т.д. и к сожалению повлиять на этот, процесс никак нельзя. Остается ждать, когда другие факторы будут предпочтительнее при выборе аудитора и стараться удержать тех клиентов, которые уже есть и используя инструменты маркетинга стараться привлечь новых.

*Утюмов Ю.А.*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ТИП УПРАВЛЕНИЯ**

В условиях перехода к рыночной экономике объем работ по маркетингу все больше увеличивается. Но не для всех организаций этот процесс стал первой необходимостью. Исследования показывают, что на некоторых из них данная функция сводится лишь к процессу сбыта продукции. Опыт предприятий показывает, что проблемы их успешной деятельности перемещаются в область маркетинга, и данная функция является центральной функцией управления и интегрирующей для всех других. Соответственно меняется структура управления, информационное обеспечение, разработка решений, работа с персоналом, инвестирование, планирование и система контроля. Все перечисленные преобразования подчинены поведению фирмы на рынке, изучению потребности и спроса, поиску конкурентных преимуществ, планированию ассортимента и объема выпускаемой продукции, ценообразованию и ценовой политике, распределению продуктов между выбранными рынками, стимули-

---

---

рованию их объема.

Именно такой подход к маркетингу в АКО “Синтез”, АО АК “КАВЗ”, АО “Курганстальмост”, АО “Курганмашзавод” и ПО “Курганприбор” обеспечил рост выпуска продукции в 1998 году в 1,4-1,9 раза, по сравнению с 1997 годом. Анализ систем управления данных организаций позволил выделить следующие основные особенности управления маркетингом:

1. Динамика спроса и конъюнктура рынка определяют управление.
2. Максимальное приспособление производства к требованиям рынка, структуре спроса, тенденциям его изменения.
3. Активное воздействие на клиентов и потребителей посредством рекламы и формирования имиджа организаций..
4. Поиск и реализация конкурентных преимуществ.
5. Стратегия и тактика управления определяется условиями рынка.

Маркетинговая деятельность прежде всего ориентирована на перспективу. В этом заинтересованы как потребитель, так и производитель. В организациях используются специфические методы в осуществлении текущей и перспективной маркетинговой деятельности. Все функции управления пронизывает целенаправленный подход к решению главной задачи: создание и производство качественной, конкурентоспособной продукции с минимальными издержками в целях получения заранее определенного уровня прибыли.

Для реализации управления маркетингом для организаций Зауралья можно рекомендовать два подхода. В крупных предприятиях, имеющих децентрализованную структуру управления, аппарат, осуществляющий маркетинговую деятельность, включает отдел маркетинга в производственных отделениях и центральную службу маркетинга как функциональное подразделение организации в целом.

Отдел маркетинга в производственном отделении или стратегическом центре хозяйствования (СЦХ) координирует все аспекты производственно-сбытовой деятельности по каждому продукту или группе продуктов. Функции отдела маркетинга тесно связаны с деятельностью других отделов и служб, а также с центральной службой маркетинга, координирующей деятельность всех производственных отделений или СЦХ.

Центральная служба маркетинга разрабатывает цели и стратегию организации на основе программы маркетинга по каждому продукту. Данная служба тесно увязывает свою деятельность с центральными отделами планирования, финансов, контроля, что обеспечивает комплексный подход при решении вопросов производственно-сбытовой деятельности фирмы. Решения по наиболее важным вопросам маркетинговой деятельности принимаются высшим звеном управления - советом директоров при участии соответствующих отделов и служб.

Для большинства организаций области наиболее экономичен второй путь - формирование отдела маркетинга при генеральном директоре. Обычно он подчиняется заместителю директора по экономическим вопросам. Служба маркетинга коорди-

---

---

нирует свою деятельность со всеми другими отделами. Отдел маркетинга может включать сектора: комплексного изучения рынка; разработки программ маркетинга; организации сбыта; рекламы; технического обслуживания или ведущих специалистов по данным проблемам.

Эффективность деятельности отделов маркетинга возможна при выполнении следующих видов деятельности: разработки программ маркетинга по продукту; исследованию рынка; разработки новых видов продукции и товарных знаков; определению цен на продукцию; осуществлении рекламы и технического обслуживания потребителей; организации сбыта; транспортировки товара; общем руководстве маркетинговой деятельностью.

Таким образом, построение четкой системы управления маркетингом способствует формированию рыночного мышления менеджеров и обеспечит соответствующий подход на всех стадиях создания и сбыта таких видов продукции, которые отвечают рыночному спросу.

*О.Т. Зырянова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **КОНЪЮНКТУРНЫЕ ОЦЕНКИ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию, должна включать не только характеристики и параметры, описывающие закономерности производства и продажи товаров и услуг на рынках ресурсов и продуктов, но и закономерностей, складывающихся на финансовых рынках, в частности на денежных рынках.

Денежный рынок финансовых посредников (кредитных организаций) охватывает широкий спектр банковских услуг. Особенности банковского продукта (отсутствие материальной субстанции, протяженность во времени, использование денег в различных формах в качестве объекта сделки, которая реализуется через договорные отношения) определяет подходы и методы оценки складывающихся закономерностей действия рыночного механизма.

Необходимость изучения конъюнктуры финансового рынка диктуется потребностями коммерческой деятельности и маркетинга на всех уровнях управления. Это нужно для обеспечения предсказуемости развития рынка и обоснования применения финансовых рычагов регулирования рыночных процессов. Оперативно-функциональные задачи оценки и анализа сложившейся ситуации ориентированы на удовлетворение потребностей маркетингового менеджмента. Сочетание стратегических и оперативных целей позволило выделить следующие задачи для описания различных сторон и элементов ситуации на финансовом рынке:

- сбор и обработка конъюнктурной информации;
  - характеристика масштаба рынка;
  - оценка и анализ основных пропорций;
- 
-



- выявление и анализ тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;
- оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка;
- оценка и анализ деловой активности;
- оценка и анализ региональных особенностей рынка;
- характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции.

Для решения этих задач разработана система показателей, характеризующих те или иные стороны рыночной конъюнктуры банковских услуг:

1. Предложения банковских услуг в целом и по отдельным видам услуг:
  - 1.1.объем, структура и динамика предложения;
  - 1.2.эластичность предложения.
2. Спрос на услуги в целом и по отдельным видам услуг:
  - 2.1.склонность населения к сбережениям;
  - 2.2.эластичность спроса.
3. Пропорциональность рынка:
  - 3.1.соотношение спроса и предложения;
  - 3.2.структура привлечения средств и их размещение;
  - 3.3.структура кредитных организаций по формам собственности и величине капитала;
  - 3.4.структура клиентов банка по формам собственности для юридических лиц, по социально-демографическим признакам для физических лиц;
  - 3.5.региональное размещение кредитных организаций.
4. Тенденция развития рынка:
  - 4.1.темпы изменения и параметры переходов объемов услуг, привлечения и размещений средств, тарифов на услуги.
5. Колеблемость, устойчивость и цикличность:
  - 5.1.коэффициенты вариации объемов денежных ресурсов и их размещения по времени и по видам;
  - 5.2.параметры моделей сезонности развития и цикличности.
6. Деловая активность:
  - 6.1.число, частота, динамика сделок;
  - 6.2.степень загруженности работников по выполнению различных видов банковских операций.
7. Масштаб рынка, уровень монополизации и конкуренции:
  - 7.1.число кредитных организаций, предлагающих те или иные услуги, их распределение по формам собственности и специализации;
  - 7.2.группировка кредитных организаций по доле занятой или различных видов услуг;
  - 7.3.доля малых, средних и крупных организаций на финансовом рынке.

На основе данной системы показателей предлагается оценивать конъюнктуру регионального рынка банковских услуг. Это позволит всесторонне и комплексно

---

---

изучать такую сложную и взаимосвязанную ситуацию как конъюнктура финансового рынка.

*Т. Ю. Баранова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях рыночной экономики ( даже переходного типа) именно отдельное предприятие или фирма располагает механизмом управления конкурентоспособностью. С этой точки зрения большой интерес представляет изучение опыта зарубежных специалистов, успешно решивших для себя вопросы повышения конкурентоспособности.

Наиболее значительными в 90-е годы были исследования Майкла Портера, разработавшего теорию конкурентоспособного преимущества. Конкурентоспособность, по мнению Портера, отражает продуктивность использования ресурсов. Исходя из данного принципа, можно утверждать, что для обеспечения конкурентоспособности, фирмы должны постоянно заботиться о наиболее полном и эффективном использовании имеющихся в их распоряжении ресурсов.

В общем виде конкурентоспособность предприятия может быть определена как его сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Предприятия добиваются конкурентного преимущества, находя новые способы конкуренции в своей отрасли и выходя с ними на рынок, что можно назвать нововведением. К наиболее типичным условиям новаций, дающих конкурентное преимущество, относят: новые технологии, новые или изменившиеся запросы покупателей, появление нового сегмента отрасли, изменение стоимости или наличия компонентов производства.

То, как долго можно удерживать конкурентное преимущество, зависит от того, каков его источник. Преимущества низкого ранга, такие как дешевая рабочая сила или сырье, довольно легко могут получить и конкуренты. Преимущества более высокого ранга (патентованная техника, дифференциация на основе уникальных товаров, репутация фирмы) можно удерживать более длительное время.

Вторая определяющая сохранения конкурентоспособного преимущества — количество имеющихся у фирм явных источников преимуществ. Третья и самая важная причина — постоянная модернизация производства и других видов деятельности.

Решающий фактор, предопределяющий стабильность конкурентоспособности предприятия — это не просто его способность производить высококачественные товары, но и обеспечить им коммерческий успех.

В современном быстроменяющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более

---

---

изоэкономных, тонких методов и форм соперничества фирм на рынке, главная заповедь руководителей предприятия уже не может заключаться только в стремлении снижать издержки производства. Выживание предприятия все чаще обуславливается действием факторов более долгосрочного порядка.

Прежде всего, новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

И это обстоятельство осознают на ОАО “Курганмашзавод”.

В условиях конверсии на предприятии реализуются мероприятия, направленные на адаптацию к рыночной экономике, которые позволяют быстро и качественно осваивать производство гражданской продукции. Одним из направлений развития ОАО КМЗ является организация производства малогабаритного фронтального погрузчика МКСМ-800. налажен выпуск автоприцепов “Лидер-400” и “Лидер-700”, мини-трактора КМЗ-012.

Предприятие стремится внедрять гибкие технологии. Такие уникальные технологические линии, как немецкий лазерный пресс, термический комплекс швейцарской фирмы “Айхелен”, позволяют в короткое время переориентировать производство.

Можно получить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, оснастив свое предприятие первоклассным оборудованием, но сохранять их на протяжении многих лет можно только постоянно создавая новые изделия. На ОАО КМЗ практически завершена работа по разработке, испытаниям и начата подготовка производства бесчokerного трелевщика МЛ-107.

Эффективное сочетание обоих процессов - разработки новых изделий и создания новых технологий — увеличивает отдачу от каждого из них.

В целях создания конкурентоспособного предприятия на ОАО КМЗ проводится модернизация производства. Цеха превратились в самостоятельные заводы, директора которых сами ищут возможности задействовать мощности, но без ущерба для основного производства.

Одним из путей повышения конкурентоспособности является изменение характера взаимоотношений с поставщиками, а именно превращение своих субподрядчиков из противников на переговорах в единомышленников и компаньонов. Поэтому ОАО “Курганмашзавод” ищет тесные деловые контакты, рассчитанные на длительную перспективу, с ограниченным кругом поставщиков с тем, чтобы как можно теснее интегрировать производственные процессы поставщиков с собственными производственными мощностями.

Не менее важными условиями поддержания конкурентоспособности являются долгосрочное планирование кадровой политики предприятия (добиваться увеличения в составе рабочей силы доли людей, обладающих обширными знаниями, в том числе и техническими), снижение уровня брака в производстве, сокращение количества звеньев в товаропроводящей сети.

---

---

Для успешной реализации всех мероприятий требуются новые подходы в организации маркетинга. Однако создание соответствующей службы не является достаточным. Важно, чтобы статус отдела маркетинга был самым высоким среди других подразделений, т.к. для успешной конкурентной борьбы необходима ориентация предприятия на рынок, а не на производство, хотя последняя также играет большую роль. Именно этого требует от предприятия существующая, пусть и в несовершенном виде, рыночная экономика.

Реализация указанных факторов обеспечит повышение конкурентоспособности предприятия.

*И.А. Уварова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА**

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью страховых организаций стал применяться в России недавно. До сих пор многие страховые организации в своем составе не имеют специальных служб, а вопросами продвижения услуг на страховом рынке занимаются страховые агенты. Такая организация маркетинга не позволяет эффективно управлять деятельностью страховой организации и направлять ее на оказание страховых услуг в соответствии с потенциальным спросом.

Особенностью страхового маркетинга является то, что понятие «товар» включает в себя все виды услуг, оказываемых страховыми организациями, т.е. страховые операции, инвестиционная деятельность и т.п.

Создание маркетинговой службы, ее оптимизация способствуют повышению эффективности страховой деятельности. Оптимизация этой службы обеспечивает и максимальную отдачу при сравнительно небольших затратах. Кроме того, отдача должна постоянно расти, опережая рост затрат. В связи с этим большое значение приобретает управление маркетингом в страховых организациях, которое включает в себя несколько подходов:

- стимулирование количества предлагаемых услуг;
- совершенствование оказываемых страховых услуг с целью удовлетворения спроса страхователей;
- оптимизация инвестиционного портфеля с целью повышения страховой защиты.

Количество страховых услуг зависит от размера страхового поля и от потенциального спроса на эти услуги. Повышение спроса на те или иные виды страховых услуг зависит от качества страховой продукции, от интересов страховой клиентуры. Привлечение страхователей к услугам данной страховой организации возможно на основе тщательного изучения внешней среды. При этом очень важно обратить внимание на рисковую характер того или иного вида страхования, степень опасности

---

---

риска, а также убыточность этого вида страхования, так как эти факторы оказывают непосредственное влияние на финансы страховой организации. Следовательно, решать вопросы о заключении договоров с клиентурой должны высококвалифицированные специалисты, умеющие оценить последствия заключения договора и вероятность возникновения страховых случаев, следствием которых могут явиться страховые выплаты.

Потенциальный размер страхового портфеля находится на пересечении внешних и внутренних возможностей страховщика, которые выявляются в результате проведения углубленного анализа работы страховой организации.

На состояние спроса оказывает влияние множество факторов, среди которых следует выделить: экономические, культурные, демографические, ценовые и др. Если экономические, культурные, демографические формируют внешние возможности, то ценовые находятся под влиянием как внешней, так и внутренней среды.

Опрос страхователей показал, что большинство из них считает главным фактором при выборе страховой организации - тариф. В связи с этим большое значение приобретает выбор ценовой политики. Для достижения наилучших результатов страховая организация должна правильно представлять себе результаты воздействия изменения тарифов на итоги деятельности по данному виду страхования, то есть на ее сбыт.

Зависимость между объемом продаж и величиной тарифа является сложной. Как показали исследования, изменение цен в пределах от 1-5% не приводят к существенному изменению количества продаж, то есть интервал 0,95-1,05 можно назвать интервалом нечувствительности.

С другой стороны, это изменение тарифов не приводит к существенному притоку клиентов. Определение количества продаж в зависимости от тарифа производится на основе социологического опроса и анализа статистических данных.

Аналитическая зависимость устанавливается с использованием статистических методов, особый интерес представляет изучение взаимосвязей между тарифами и количеством заключенных договоров на основе динамических рядов.

Рост количества продаж повышает размер прибыли, в то время как доходность по каждому договору зависит от величины тарифа.

Управление инвестиционной деятельностью страховых организаций также является важнейшим элементом страхового маркетинга. Оптимизация инвестиционного портфеля дает возможность повысить финансовую устойчивость страховой организации и, кроме того, позволяет заинтересовать страхователей путем привлечения их снижением величины страховых взносов за счет реализации права участия страхователей в прибыли.

Таким образом, непрерывное совершенствование страхового маркетинга способствует повышению эффективной работы страховых организаций и улучшению их финансового состояния.

---

---

*В.Г. Роговая*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ**

Главный принцип маркетинга в стратегии антикризисного управления — производство таких товаров, которые являются наиболее ходовыми и приносят основную массу прибыли, — кажется на первый взгляд очень простым. Однако эффективно реализовать его на практике крайне сложно, поскольку затраты на сбыт покрываются обычно в результате увеличения цен на товары и услуги, а их рост не может быть беспредельным, иначе спрос снижается, а сбыт сокращается до размеров, не обеспечивающих затраты производителей. Кроме того, на рынке потребителю всегда должен обеспечиваться определенный выбор, а это диктует необходимость разнообразия ассортимента товаров и услуг не только за счет наиболее ходовых изделий, но и продукции так называемого редкого спроса, сбыт которой обычно стоит дороже. Не исключены даже случаи, когда некоторые виды продукции производятся и реализуются в убыток, чтобы не потерять определенную часть покупателей, хотя и в этом случае убытки должны перекрываться общей прибылью.

К настоящему времени в нашей стране, несмотря на заметное движение вперед, все еще не сформирована экономическая среда для маркетинговой деятельности как комплексной управленческой системы, как философии бизнеса. Можно выделить некоторые особенности маркетинга в России:

- опережающие темпы развития теории, а не практики маркетинга;
- использование на практике лишь отдельных функций маркетинга;
- ограниченность достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга;
- недостаточно развитая инфраструктура;
- относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга.

Антикризисная маркетинговая стратегия предприятия еще до выхода на рынок предполагает:

- глубокий анализ рыночной ситуации и прогноз ее развития, а именно: сложившихся и ожидаемых соотношений между спросом и предложением;
  - оценку степени свободы в установлении горизонтальных контактов (с партнерами и конкурентами);
  - определение своей собственной позиции на рынке и коммерческого риска, связанного с изменением этой позиции под влиянием конкуренции;
  - разработку самостоятельной организационной, технико-технологической, ценовой политики предприятия в целях изменения конъюнктуры;
  - сбор, обработку и анализ информации о факторах, формирующих рыночное окружение предприятия;
  - подготовку высококвалифицированных специалистов и руководителей, спо-
- 
-

собных вести деловые переговоры и практически реализовать маркетинговую программу от начала до конца, либо привлечение надежных исполнителей со стороны.

Для выработки правильных тактических решений требуется конкретизация следующих основных положений:

- какой товар вводится на рынок, в каком ассортименте и по каким ценам;
- для какого потребителя предназначен товар (т.е. определить сегмент рынка) и каких потенциальных потребителей можно привлечь в дальнейшем;
- планирование маркетинга (детализирование стратегического плана по срокам, исполнителям, стоимости и ожидаемому эффекту).

На основании разных видов информации производятся прогнозные расчеты спроса и предложения, цен, без которых невозможно установить желаемые уровни продажи. Такие уровни, как правило, рассчитываются в интервале минимум-максимум.

Одной из ключевых является функция маркетинга по разработке товарной политики, которая должна строиться с учетом направленности произведенных товаров и услуг на конкретные группы потребителей, с тем чтобы рыночный продукт имел четкий потребительский адрес. Недифференцированные по покупательским сегментам товары не оставляют возможности для полной их реализации.

Особое место в маркетинговой стратегии антикризисного управления принадлежит обновлению ассортимента реализуемого продукта. Нельзя позволить рыночному продукту устаревать, ибо потребитель ждет новинок, и если предприятие их не освоит, то его место займут конкуренты. Необходимо постоянно следить за изменением спроса, делать соответствующие прогнозы и предлагать в порядке пробы рынка новый ассортимент изделий. Грамотная товарная политика требует постоянного обновления товарного предложения путем создания новинок и модификации существующих изделий за счет улучшения их товарных характеристик и приспособлений для новых сегментов рынка.

В условиях антикризисного управления важнейшим этапом маркетинговой работы является процесс сегментирования рынка с целью выделения конкретного потребителя, под которого будет осуществляться производство товара с конкретными характеристиками. Проблема повышения конкурентоспособности отечественных товаров тесно увязана с процессами сегментации, так как товары могут быть либо не быть конкурентоспособными лишь в строго определенном рыночном сегменте для конкретного потребителя.

Процесс сегментации должен осуществляться в данной последовательности этапов с ориентацией на конкретного потребителя:

1. Выбор агрегированного рынка и исследование структуры спроса в ретроспективе.
  2. Выявление основных изменений в структуре спроса и анализ факторов, определивших эти сдвиги.
  3. Определение значимых для данного рынка параметров сегментации.
- 
-

4. Собственно сегментация рынка.
5. Анализ качественной стороны специфики сегмента.
6. Анализ количественной стороны сегмента (емкость, насыщенность).
7. Отбор сегмента с наиболее благоприятными условиями для деятельности конкретного предприятия.
8. Разработка рекомендаций по товарному ассортименту в выбранном сегменте.
9. Анализ сильных и слабых сторон сегментации с целью уточнения правильности выбора.

Можно рекомендовать такую схему с целью выбора стратегии и тактики маркетинга для конкретно работающего предприятия, так как практика показывает недостаточное внимание к проблемам сегментации рынка производящих товары структур.

*В.И. Миронов,*

*Пермский госуниверситет, г. Пермь*

*В.С. Ковшов*

*Пермский госуниверситет, г. Пермь*

## **ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ**

Внедрение новых технологий в систему управления муниципальным образованием предопределяет необходимости концентрации финансовых ресурсов в условиях бюджетного дефицита на наиболее приоритетных направлениях его социально-экономического развития. В этой ситуации серьезное значение приобретает активность и обоснованность выбора ключевых направлений.

Анализ системы городских целевых программ, реализующихся в Перми в последние годы, показывает, что в основном они направлены на решение определенных социальных проблем, таких как обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения, поддержка нетрудоспособных малообеспеченных граждан, инвалидов, детей из малообеспеченных семей, организация лекарственного обеспечения населения, улучшение экологического состояния города, укрепление гражданской безопасности, организация летнего отдыха детей, развитие системы образования и ряд других.

Не будем акцентировать внимание на недофинансировании ряда несомненно необходимых для города программ, приведшем к резкому снижению их эффективности. Речь сегодня следует вести о себестоимости в реализации программ целевого планирования.

В сложившихся условиях появление той или иной городской целевой програм-

---

---



мы определяется не ее приоритетом в социально-экономическом развитии города, а инициативностью и настойчивостью руководителя отраслевого направления администрации города, т.е. говорить о системном подходе в реализации программно-целевого планирования в управлении развитием муниципального образования достаточно проблематично.

В результате проводимого администрацией города социального мониторинга сделаны такие выводы: „Выполнение программных мероприятий способствует решению конкретных задач, содействует стабилизации социальной ситуации, снижению социальной напряженности. По ряду объективных и субъективных причин желаемый позитивный результат влияния городских программ на ситуацию, пока не достигнут и не достаточно определен количественно. Однако сама по себе идеология программно-целевого метода управления городом уже показывает свою жизнеспособность.

Если со второй половины этих выводов несомненно можно согласиться, то первая половина их выглядит весьма оптимистично, т.к. влияние целевых программ на социально-экономическую ситуацию в городе еще остается явно незначительным.

Причин этому несколько.

1. Городские целевые программы до настоящего времени ориентированы только на повышение эффективности использования расходной части бюджета города, но практически не ведется работа по разработке ГЦП, направленных на обеспечение роста доходной его части.

2. Городские целевые программы не увязаны в единую систему планирования с учетом приоритетов социально-экономического развития муниципального образования, а в большей степени являются результатом “инициативы снизу” т.е. в настоящее время не осуществляется координация разработки городских целевых программ во взаимосвязи с системой стратегического, перспективного и текущего планирования. Работа в настоящее время проводится в основном в направлении фиксации разработанных в отраслевых комитетах и управлениях администрации города целевых программ.

Для повышения эффективности программно-целевого управления социально-экономическим развитием города целесообразно реализовать комплексную систему планирования, при которой комплекс долгосрочных и краткосрочных городских целевых программ разрабатывался бы на основе приоритетов, определенных исходя из целей и задач, принятых как на концептуальном уровне развития муниципально-го образования, так и с учетом текущих потребностей населения города. Этот комплекс должен включать не только целевые программы, обеспечивающие эффективное использование финансовых средств расходной части бюджета, но и программы, позволяющие обеспечить рост его доходной части.

---

---

*В.С. Ковшов**Пермский государственный университет, г. Пермь**В.И. Миронов**Пермский государственный университет, г. Пермь*

## **ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Финансовый кризис, охвативший экономику России в августе-сентябре 1998 года, привел к резкому сокращению импортных товаров на отечественном рынке.

В результате отечественные предприятия, слабо конкурировавшие с зарубежными производителями, получили благоприятные возможности заполнить освободившиеся ниши рынка своими товарами. Однако, как свидетельствуют прошедшие месяцы, рынок отечественными товарами наполняется крайне медленно. Многие предприятия оказались неподготовленными к освоению новых и возобновлению производства ранее выпускаемых товаров. Российские потребители, почувствовавшие вкус товарного изобилия последних лет, вряд ли обратят внимание на традиционные низкокачественные и дорогие отечественные товары.

Маркетологи предприятий довольно быстро определяют освободившиеся товарные ниши рынка. Они также способны оценить и конкурентоспособность товаров, которая определяется совокупностью тех качественных и стоимостных особенностей, учитываемых покупателем исходя из их непосредственной значимости для удовлетворения его потребностей и расходов на приобретение и использование товара. Маркетологи предприятий наряду с исследованиями товаров и рынка должны учитывать и фактор времени, необходимого для насыщения рынка. В условиях конкуренции товары опоздавших предприятий могут оказаться невостребованными. Поэтому маркетологи должны способствовать сокращению периода производства и продвижения товаров к потребителям. Для этого следует обратить серьезное внимание на длительность производственного цикла изготовления продукции на большинстве предприятий.

По данному показателю, согласно опубликованным данным, мы существенно отстаем от зарубежных производителей. Так, цикл изготовления автомобиля в Японии длится два дня, в США десять дней, на ВАЗе — двадцать два дня. Телефонный аппарат на одном из пермских предприятий изготавливается за двадцать четыре дня. Кроме запаздывания на рынок отечественных товаров указанная политика объясняет и недостаток оборотных средств, которые оборачиваются крайне медленно. За счет оптимизации оперативно-календарного планирования по критерию длительности производственного цикла можно значительно сократить сроки выполнения заказов, обеспечить быстрое продвижение товаров на рынок, их реализацию и значительно сократить сроки возврата финансовых средств для нового воспроизводства. Расширяя каналы сбыта можно обеспечить завоевание рыночной ниши, а

---

---

при высоком качестве и привлекательной цене также и предпочтения потребителей.

Такой опыт имеется на отечественных предприятиях. В частности, Пермское ОАО «Камкабель» в 1998 г. удвоило объемы производства, прочно закрепилось на отечественном и зарубежном рынках кабельной продукции. За счет продуманной маркетинговой стратегии предприятие сохранило завоеванные ранее позиции на российском рынке кабельно-проводниковой продукции. Доля «Камкабеля» по основной номенклатуре силовых кабелей составляет 40 процентов. Порядка 30 процентов — по кабелям для нефтепогружных насосов и около 15 процентов по эмалипроводам. При этом у основных конкурентов — «Подольскабеля» и «Сибкабеля» доля рынка сократилась соответственно с 32 до 24 процентов и с 36 до 31 процента.

*Л.М. Семенова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Одной из важнейших проблем развития предприятий в условиях рынка является повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Под конкурентоспособностью понимают характеристики товаров, отличающие его от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности и по связанным с этим затратами.

Важность проведения маркетинговых исследований обусловлена целым рядом обстоятельств, среди которых следует назвать необходимость разработки рекомендаций и мероприятий по повышению конкурентоспособности, привлечения средств инвестора, составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта, стимулирование сбыта, работа с потребителями и другие.

Исследование и анализ свойств товара, наиболее полно удовлетворяющих потребности конкретных покупателей, а также экономичная организация его производства и являются моделированием конкурентоспособного ассортимента.

Моделирование конкурентоспособности товара произведено на основе исследования рынка легковых автомобилей с позиций реального и потенциального покупателя, оценивающих требования рынка на перспективу.

Необходимо отметить, что автомобиль сложнотехническое изделие, которое характеризуется частными нормативно-правовыми, техническими, эксплуатационными и экономическими показателями. По частными параметрам трудно рассчитать конкурентоспособность машины, а потому требуется обобщающий сводный показатель конкурентоспособности.

---

---

На рис. 1 приведена схема процесса моделирования уровня конкурентоспособности автомобиля.

### Исследование рынка автомобилей

Анализ внутренней среды предприятия-изготовителя

Влияние параметров качества и среды

Анализ и моделирование показателей конкурентоспособности

нормативные

технические

экономические

Определение интегрального показателя конкурентоспособности

Рис.1. Схема процесса моделирования уровня конкурентоспособности автомобиля

В нормативно-правовом аспекте конкурентоспособность автомобиля может быть оценена коэффициентом соответствия нормативам.

$$K_c = \frac{n}{n_m}$$

где  $n$  — число правил, принятых в данной стране по этому виду изделий;  
 $n_m$  — число правил и норм, которые учтены в данном изделии.

Индекс нормативных параметров можно определить отношением коэффициента соответствия нормативам нового автомобиля к коэффициенту соответствия нормативам автомобиля-конкурента.

Среди нормативов можно отметить такие, как безопасность, экологичность и другие.

В техническом аспекте оценка производится компетентными экспертами по качественным показателям: динамика автомобиля, надежность, комфортабельность, экономичность, вместимость, дизайн и другие.

Индекс технических параметров рассчитывается как отношение показателей качества создаваемого автомобиля к аналогичным показателям конкурента, взвешенного на значимость данного параметра.

В экономическом аспекте сравниваются цены потребления создаваемого изделия и изделия конкурента. Цена потребления включает цену приобретения и суммарные расходы за весь период эксплуатации автомобиля. Таким образом индекс экономических параметров определяется отношением цены потребления новой машины к цене потребления конкурента.

Интегральный показатель конкурентоспособности определяется как произведение индекса нормативных параметров и индекса технических параметров, деленного на индекс экономических параметров.

Если у создаваемого автомобиля показатель конкурентоспособности меньше 1, значит он неконкурентоспособный, а значит, надо изменить его или технические параметры, или экономические с целью достижения необходимого уровня конкурентоспособности.

$$K_k > 1,$$

где  $K_k$  — сводный показатель конкурентоспособности автомобиля.

Таким образом, маркетинг страхует производителей от инвестиций в неконкурентоспособную продукцию и обеспечивает предприятию устойчивые позиции на рынке покупателей.

Т.Т. Полибза

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ**

Маркетинговая деятельность в настоящее время стала неотъемлемой частью жизни не только различных производственных компаний, фирм, банков, но и ряда учебных заведений. На это повлияли многие причины, и прежде всего — необходимость самим зарабатывать средства в связи с сокращением государственного финансирования. При этом важнейшей целью становится создание своего потребителя, чьи нужды и потребности мы стремимся удовлетворить в процессе нашей деятельности.

Межотраслевой региональный центр переподготовки кадров (МРЦПК) был создан на базе Курганского государственного университета для оказания помощи предприятиям, предпринимателям в достижении успеха в бизнесе через повышение знаний персонала. По Уставу Центр оказывает платные услуги в сфере образования, консалтинга, инвестиционного проектирования; основной является образовательная деятельность. Все направления нашей деятельности являются товаром, который мы предлагаем на рынке образовательных услуг.

Одним из таких товаров является дистанционное обучение в Открытом Университете Великобритании через МИМ ЛИНК.

Сущность всех предоставляемых нашим центром образовательных услуг одинакова — это удовлетворение потребности в расширении или приобретении знаний, необходимых для успеха в бизнесе, карьере. Конкретно на данных курсах программы Сертификата изучаются менеджмент, маркетинг, финансовый менеджмент.

Но фактический товар, который мы предлагаем от имени МИМ ЛИНК, имеет свои индивидуальные особенности. Прежде всего, это преимущества дистанцион-

ной формы образования. В ней применяются методы как заочные (самостоятельная работа с учебными материалами, выполнение письменных работ), так и очные (тьюториалы, воскресные школы, письменный экзамен).

Основными достоинствами можно назвать следующие:

- специально разработанные учебные материалы;
- обучение на основе рабочей ситуации студента;
- взаимное обучение (группы взаимопомощи) и т. д.
- Маркетинговый подход к обслуживанию студентов ЛИНК включает:
- обеспечение максимального удобства обучения и его доступности для студентов
- системный подход к обеспечению студентов всем необходимым для обучения
- оптимизация финансовых и временных затрат студентов, отнесенных к эффективности обучения
- модульное построение программы обучения. Возможность выбора студентом курсов и темпа обучения в соответствии с потребностями.

Фактический товар включает в себя и еще одно достоинство — возможность получения Профессионального и курсовых Сертификатов, признаваемых во многих странах. Очень полезным для нашего товара является наличие эффективной “упаковки” курсов, куда можно отнести прекрасное качество издания учебных материалов, наличие фирменного стиля в оформлении рекламных буклетов и проспектов, разнообразная дополнительная рекламная продукция с символикой ОУ и ЛИНК (календари, ручки, значки и т. д.). Все это привлекает потребителей, вызывая их доверие к солидности предлагаемой услуги.

Но конкуренция в сфере образования растет очень быстро. Поэтому МИМ ЛИНК предлагает еще и добавленный товар (услугу) к курсам программы Сертификата. Таким товаром можно считать обучение госслужащих с последующей выдачей им свидетельств и дипломов о повышении квалификации, столь необходимых для аттестации на классный чин. Еще одним дополнительным товаром можно считать возможность включения курсов ЛИНК в зачет дисциплин для получения российского диплома о высшем образовании по специальности “Менеджмент”. Такие дополнительные услуги создают уникальные достоинства и придают нашему товару повышенную ценность. Но для того, чтобы будущий студент — наш потребитель — заключил договор на обучение, необходимо выполнение соотношения

### **ЦЕНА < ЦЕННОСТЬ**

Цена товара определяется потребностью в нем, а также в результате сопоставления различных вариантов удовлетворения данной потребности и выбора оптимального.

При формировании цены мы помним о трех основных составляющих этого процесса:

1. Оценка издержек — цена не должна быть меньше затрат
  2. Учет цен и предложений конкурентов.
- 
-

3. Исследование ожиданий имеющихся и потенциальных потребителей (мы должны учитывать платежеспособность населения).

При этом для стимулирования продаж мы используем *дифференцирование цены, скидки, поощряющие цены.*

Для покупателя действительная стоимость включает не только финансовые затраты, но также усилия и время, которые тратит студент на получение знаний. Стремясь качественно проводить административное сопровождение курсов, мы пытаемся снизить эти виды затрат у студентов.

В то же время, существуют и дополнительные выгоды, которые также положительно влияют на определение действительной стоимости:

- эффективное обучение без отрыва от работы
- уникальная практичность обучения
- получение дополнительных услуг (деловые связи, консультации и др.) и т.д.

Все это повышает ценность обучения на курсах ЛИНКа.

Мы рассмотрели два компонента маркетинговой смеси (4P), а именно товар и цену. Но в своей деятельности особое внимание приходится уделять продвижению курсов в условиях сложной экономической ситуации нашего региона. Для этого используются различные средства коммуникации и мероприятия, способствующие укреплению имиджа нашего центра: реклама, статьи и интервью в СМИ, участие в различных выставках, смотрах-конкурсах, конференциях и совещаниях. К данному моменту можно считать, что в определенных кругах образ Открытого Университета уже достаточно спозиционирован, он стал известен, понятен предполагаемым клиентам.

Только маркетинговый подход к разработке и продвижению нового для нашего региона товара позволил обучить на курсах ЛИНК более 120 человек, получивших не только необходимые знания, но и престижные Сертификаты.

*В.С Миронова*

*Курганский государственный университет , г. Курган*

## **АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ассортиментная политика сводится к определению наиболее рентабельного вида продукции на предприятии. Выбор можно сделать несколькими методами: калькулированием по полной себестоимости, списанием издержек по сокращенной номенклатуре затрат, расчетами на основе показателей операционного анализа. При калькулировании по полной себестоимости затраты разделяются на прямые и косвенные. Рентабельность изделия определяется отношением прибыли от реализации продукции к себестоимости, выраженным в процентах.

Списание издержек по сокращенной номенклатуре затрат предполагает выделение косвенных расходов и распределение прямых затрат по видам продукции. Рентабельность отдельного вида продукции определяется отношением валовой маржи

---

---

к прямым затратам, выраженным в процентах.

Расчеты на основе показателей операционного анализа предполагают определение валовой маржи по каждому виду продукции предприятия в абсолютном выражении и в процентах к выручке от реализации, порога рентабельности, запаса финансовой прочности и силы воздействия операционного рычага. Наиболее важными из перечисленных являются запас финансовой прочности и сила воздействия операционного рычага.

Применение первых двух методов может привести к разноречивым результатам, так, расчеты методом калькулирования по полной себестоимости покажут наибольшую рентабельность одного вида продукции, а методом списания издержек по сокращенной номенклатуре затрат - другого вида. Поэтому более обстоятельно осуществлять ассортиментную политику следует с помощью показателей операционного анализа. Порог рентабельности показывает выручку от реализации продукции, при которой предприятие не имеет убытков, но и не получает прибыли и определяется отношением постоянных расходов к процентному отношению валовой маржи к выручке от реализации. Разница между выручкой от реализации предприятия и порогом рентабельности предприятия представляет собой запас финансовой прочности. Сила воздействия финансового рычага показывает степень предпринимательского риска. Наиболее рентабельным видом продукции будет продукция, имеющая наибольшее значение валовой маржи в процентах к выручке от реализации, наибольший запас финансовой прочности и наименьший предпринимательский риск.

Таким образом, применяя показатели операционного анализа, следует осуществлять ассортиментную политику предприятий.

*А.С. Таранов*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

*Н.А. Политикова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГ И РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ**

Повышение значимости рыночного механизма регулирования отношений в сфере оборота и использования объектов недвижимости в различных областях общественного бытия является актуальной задачей.

Очевидным является то, что использование маркетинга как научно-обоснованного метода исследования и формирования рынка объектов недвижимости, является необходимым условием упорядоченности и эффективности использования объектов недвижимости.

Научно-обоснованный и правильно организованный маркетинг является важней-

---

---



шей предпосылкой формирования инвестиционной политики в сфере капитального строительства, развития городской инфраструктуры и организации поселений.

Специфика объектов недвижимости как продукта и предмета товарного оборота определяет принципы и критерии сегментации рынка недвижимости как важнейшего инструмента маркетинга. Объектом сегментации рынка недвижимости является продукт. Общественная и зарубежная практика существующего рынка недвижимости показала целесообразность выделения сегментов по следующим признакам:

1. Функциональное назначение объекта недвижимости:
  - сельскохозяйственного;
  - социально-бытового;
  - торгового и сервисного;
  - административного;
  - культурного;
  - культового;
  - рекреационного.
2. Месторасположение объекта :
  - а) город:
    - селитебная зона;
    - промышленная зона;
    - транспортно-складская зона;
    - рекреационная зона;
    - зона административного и культурного назначения;
    - санитарно-защитная зона.
  - б) село.
  - в) пригород:
    - зона внегородского отдыха;
    - заповедники (заказники);
    - объекты рекреации;
    - свалки, кладбища и т.д.
3. Способ объективирования во внешней среде и исполнение:
  - а) здания:
    - жилые;
    - торговые;
    - промышленные;
    - административные;
    - памятники архитектуры;
    - общественные;
    - культовые;
  - б) сооружения;
  - в) природные объекты.
4. Правовой статус объекта недвижимости:
  - а) собственность;
  - б) режим гражданского оборота;
  - в) специфика субъектов отношений в сделках с объектами недвижимости;
  - г) разрешительная система.
5. Инвестиционная привлекательность.

Предлагаемый метод сегментации рынка недвижимости создает предпосылки для принятия решений и разработки инвестиционных проектов в сфере капитального строительства, коммунального хозяйства и стройиндустрии. Маркетинг на

---

---

рынке недвижимости способствует наиболее целесообразному использованию зданий, сооружений, объектов незавершенного строительства и земельных участков в городских и других поселениях.

Маркетинг является необходимой предпосылкой развития сферы услуг, связанной с удовлетворением жилищных и коммунально-бытовых потребностей различных категорий потребителей.

Маркетинг позволяет вовлечению объектов недвижимости в сферу бизнеса как формы капитала и способствует развитию таких институтов как ипотека, аренда, лизинг, концессия и др.

*В.Ф. Салийчук*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

*И.А. Шелкова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ЭМИССИЯ И МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ**

Эмиссия и последующее размещение новых выпусков ценных бумаг предполагает обязательное проведение маркетинговых исследований фондового рынка. Это справедливо как по отношению к выпуску акций, так и заёмных финансовых инструментов. Причём объектом такого исследования может стать и федеральный рынок, и его региональные сектора.

Серьёзный анализ фондового рынка на предмет полного размещения эмитируемых финансовых инструментов целесообразно начинать ещё на стадии предварительной подготовки корпоративных решений по вопросу об очередной эмиссии.

Исходным должно стать решение вопроса о выборе способа привлечения финансовых ресурсов для акционерной компании. В данной ситуации возможны три основных способа.

Первый из них - получение банковского кредита на желаемую сумму и желаемый срок для компании - заёмщика. При этом анализируются предварительные условия, которые предъявляет коммерческий банк к заёмщику (залог, ставка процента, порядок погашения кредита и т. д.)

Второй — очередной выпуск акций. В этом случае исследуются перспективы их размещения, определяется предварительно объём их эмиссии, соотношение акций по видам (привилегированные - обыкновенные, голосующие - безголосые, именные и на предъявителя). Проектируются номинал акции, предполагаемый дивиденд, форма эмиссии, возможные способы размещения. Прогнозируются примерные затраты на эмиссию с учетом документарной формы выпуска и размещения ценных бумаг с помощью посредников.

Третий способ - первая или очередная эмиссия заёмных ценных бумаг (облигаций). В этом случае объектом анализа должны стать преимущества и недостатки

данного способа по сравнению с двумя другими. Определяется наличие тех условий в компании, без которых законодательство запрещает эмиссию корпоративных кредитных инструментов. Следует определиться с номиналом облигации, их видами, объемом эмиссии. И конечно, ставками процента (его уровень, с купоном или без купона, сроки и порядок выплаты), учитывается доходность альтернативных вариантов инвестирования. Важнейшим и для эмитента, и для потенциального покупателя является вопрос о погашении эмитируемых облигаций, сроках и условиях такого погашения. Важен и вопрос о формах эмиссии (документарная, сертификат, безбумажная), поскольку с этим связана величина затрат на привлечение данного облигационного займа.

По каждому из трех вариантов оцениваются совокупные затраты на привлечение желаемой суммы дополнительного капитала. Кроме того варианты оцениваются и по ряду других критериев: возможность потери независимости эмитентом (по итогам размещения акций или выдачи кредита); сохранение финансового контроля; стабильность равновесия на рынке ценных бумаг данного эмитента и др.

Еще до принятия решения о выпуске следует внимательно изучить не только способы размещения эмитированных финансовых инструментов. Еще важнее осуществить сегментацию фондового рынка и потенциального спроса. Предстоит выделить группы возможных инвесторов, предусмотреть вероятность покупки ценных бумаг различными категориями населения. И, в первую очередь, жителями региона, где базируется корпорация- эмитент. Необходимо оценить масштабы потенциального спроса в том числе и на фондовом рынке данного региона. Это чрезвычайно важно по следующим причинам.

Во-первых, такие сведения позволят уточнить предполагаемый объем эмиссии, а также условия выпуска конкретного вида ценных бумаг, их привлекательность для будущего инвестора. Указанные действия будут способствовать не только успешному размещению нового выпуска акций или облигаций. Эмитент сможет сохранить равновесие того сектора фондового рынка, на котором обращаются его финансовые инструменты.

И, во-вторых, определение оптимального объема эмиссии позволит обеспечить полное размещение новых ценных бумаг в пределах установленного законодательством периода.

Данное обстоятельство имеет особую значимость в том случае, если государство вдвое сокращает продолжительность размещения очередных выпусков корпоративных ценных бумаг по сравнению с периодом размещения акций первого выпуска.

В этой связи целесообразно произвести предварительный анализ и объемную оценку следующих вариантов размещения эмитируемых акций и облигаций: их продажу действующим акционерам компании на условиях опциона; покупку ими обыкновенных голосующих акций сверх сумм опциона; продажу пакета акций банку- кредитору, в том числе и с целью погашения кредиторской задолженности; передачу пакета акций другим кредиторам; погашение части долгов корпорации по

---

---

оплате труда ценными бумагами очередного выпуска; взаимный обмен пакетами акций с другими акционерными компаниями как поставщиками, так крупнейшими потребителями продукции эмитента.

Перечисленные действия эмитента должны быть выполнены на стадии предварительной подготовки очередного выпуска его ценных бумаг. На данной основе производится подготовка проектов проспекта эмиссии и других документов, для принятия решения об эмиссии.

*О.Е. Васильева*

*Курганский государственный университет, г. Курган.*

## **МАРКЕТИНГ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ: ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СНАБЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ**

Организация своевременного и полного обеспечения предприятий- потребителей товаров производственного назначения запасными частями и принадлежностями занимает одно из центральных мест в системе сервиса промышленного предприятия- производителя.

Снабжение запасными частями, с одной стороны, гарантирует экономическую безопасность предприятиям- потребителям (сокращение простоев техники, снижение эксплуатационных расходов, рост производительности и т.д.), с другой стороны, является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятия-производителя (формирование перспективного стабильного рынка для своей продукции, дополнительные доходы, создание партнерских отношений с потребителями и т. д.). Поэтому предприятию-производителю необходимо отслеживать эффективность обеспечения запасными частями потребителей своей продукции, чтобы не только ликвидировать недостатки организации этого вида сервиса, но и предупреждать их возникновение.

Снабжение потребителей запасными частями является потоковым процессом, поэтому предлагается оценивать его эффективность с использованием логистического подхода, т.е. с точки зрения двух характеристик: качества, которое выражается в степени отклонения фактических объемов поставок от запланированных, и стоимости, которая представляет собой сумму затрат на обеспечение определенного качества поставок запасных частей.

Для оценки эффективности обеспечения предприятий-потребителей запасными частями предлагается обобщенный показатель, который может быть выражен формулой расчета среднегеометрической:

$$K_{эф} = \sqrt{K_k * K_c},$$

где  $K_{эф}$  – обобщенный показатель эффективности обеспечения предприятий – потребителей запасными частями;

$K_k, K_c$  – соответственно коэффициенты качества и стоимости обеспечения предприятий – потребителей запасными частями.

В свою очередь, коэффициент качества обеспечения запасными частями  $K_k$  определяется следующим образом:

$$K_k = \frac{\sum_d^h \Pi_d - O_{сум}}{\sum_d^h \Pi_d},$$

где  $\Pi_d$  - запланированный объем производства и поставок запасных частей d-ому предприятию- потребителю в данном периоде времени, руб.;

h- запланированное количество предприятий-потребителей, которые будут нуждаться в поставке запасных частей в данном периоде времени;

$O_{сум}$  – суммарное абсолютное отклонение фактической потребности в запасных частях предприятий-потребителей от запланированных объемов поставок в данном периоде времени, руб.

Для определение суммарного абсолютного отклонения  $O_{сум}$  рекомендуется построение матрицы, задающей параметры, виды и величины отклонений фактической потребности в запасных частях от запланированных (например, с использованием широко известных методов ABC- и XYZ- анализа) объемов поставок по количеству потребителей, номенклатуре, срокам, качеству и комплектности, а также механизм сочленения полученных цепочек.

Матрица отклонений в снабжении запасными частями предприятий-потребителей.

Параметры отклонений    Виды отклонений, руб.    Всего абсолютных отклонений, руб.

Недопоставки    Перепоставки  
(-)                    (+)

По потребителям d             $\sum_d^{h_1} O_d$              $\sum_d^{h_2} O_d$              $\left| \sum_d^h O_d \right|$

По номенклатуре g	$\sum_g^{l_1} O_g$	$\sum_g^{l_2} O_g$	$\left  \sum_g^l O_g \right $
По срокам i	$\sum_i^{m_1} O_i$	$\sum_i^{m_2} O_i$	$\left  \sum_i^m O_i \right $
По качеству j	$\sum_j^{n_1} O_j$	$\sum_j^{n_2} O_j$	$\left  \sum_j^n O_j \right $
По комплектности k	$\sum_k^{p_1} O_k$	$\sum_k^{p_2} O_k$	$\left  \sum_k^p O_k \right $
Всего отклонений, руб.	$O_{\text{шт}}$	$O_{\text{шт}}$	$\left  O_{\text{сум}} \right $
Коэффициент стоимости обеспечения запасными частями $K_c$ можно рассчитать по формуле:	$K_c = \frac{C_n}{C_{\phi}}$		
где $C_n, C_{\phi}$ — соответственно запланированная и фактическая удельная себестоимость поставок запасных частей ( в расчете на одну натуральную или денежную единицу поставки), руб.			

Предлагаемая методика открывает для предприятия-производителя два направления повышения эффективности снабжения предприятий-потребителей его продукции запасными частями:

- повышение качества поставок запасных частей (в идеале  $K_k = 1$ ), которое может быть обеспечено повышением точности планирования и прогнозирования на основе анализа и учета проявления и силы воздействия экономических (уровень конкуренции, темпы роста отрасли, количество, структура и возраст парка машин и др.), технических (нормы расхода запасных частей, условия работы оборудования и др.), сезонных (например, для сельскохозяйственной техники, грузового и пассажирского транспорта), природно-климатических (например, для техники, эксплуатируемой в условиях Крайнего Севера или в пустынях) факторов;

- повышение экономичности снабжения предприятий-потребителей запасными частями, которое может частично компенсировать неизбежное ухудшение качественной характеристики (случай, когда  $K_k < 1$ ) в условиях неопределенности и

высокой степени изменчивости внешней среды.

*Л.А. Паклина*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ МАРКЕТИНГА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Основными элементами системы маркетинга являются: исследование рынка, разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии. Маркетинг, в свою очередь, представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта товаров, ориентированную на удовлетворение потребностей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка.

Применение отечественными предприятиями всего потенциала маркетинга характеризуется наличием в их деятельности основных черт, которые являются существенными признаками маркетинга:

- ориентация на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- применение целой совокупности инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- планомерная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

В области маркетинга для российских предприятий характерны следующие тенденции:

1. Все большее число предприятий, как крупных, средних, так и мелких приступили к серьезному комплексу исследования рынка.
  2. Приоритетной в данной области стала ориентация на реальные потребности клиентуры, для чего осуществляется ее сегментация.
  3. Предприятия не только активно изучают запросы потребителей, но и усиленно воздействуют на них, разрабатывая и внедряя различные инновации, в частности, новые товары и услуги.
  4. При реализации на практике требований современного маркетинга характерным становится решение рыночных задач в комплексе.
  5. Работа всех служб и подразделений предприятий и организаций подчиняется задаче своевременного и комплексного выполнения маркетинговых программ.
  6. При формировании и практической реализации маркетинговых программ происходит постепенная переориентация от текущих к перспективным планам.
  7. В организационную структуру предприятия, как правило, вводится специальное подразделение по маркетингу, координирующее всю деятельность в указанной области.
  8. Разработка и внедрение новых, модернизация имеющихся продуктов и услуг, становится главным содержанием маркетинговой политики.
  9. Существенно усиливается контроль за действиями конкурентов с целью
- 
-

осуществления своевременной реакции на их действия на рынке.

10. Огромное внимание уделяется формированию и упрочнению имиджа продуктов, предлагаемых рынку.

11. Проведение многоплановых и разнообразных маркетинговых исследований становится основой выживания фирмы на рынке, базой ее финансового благополучия, уменьшения риска.

12. Последовательно возрастает значение прогнозирования рынка, определение и упрочение конкурентной позиции компании.

13. Маркетинг направляется на наиболее эффективное использование конкурентных преимуществ предприятия.

14. Систематически возрастает роль коммуникационной политики, в частности, постоянного совершенствования взаимодействия предприятий с потребителями их продукции.

*М.А. Шигаева*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Актуальность данной темы состоит в том, что государство, выступая полным или частным собственником предприятия, должно следовать законам рыночной экономики и всячески способствовать развитию маркетинга на государственных предприятиях.

На современном этапе в российской экономике функционируют два типа государственных предприятий :

- 1) казенные( заводы, фабрики, хозяйства), управляемые жесткими административными методами и имеющими государственный план-заказ;
- 2) предприятия со смешанной формой собственности, т.е. акционерные общества, пакеты акций которых принадлежат государству.

Говоря о маркетинге государственных предприятий, надо иметь в виду, что если предприятия второго типа практически могут не отличаться по типу выпускаемой продукции от предприятий частного сектора, то казенные предприятия часто выступают в роли монополистов, производя действительно уникальную продукцию. Однако такие предприятия имеют право осуществлять кроме государственного плана-заказа иную самостоятельную деятельность.

Также, заключая контракты с государством, казенное предприятие должно в нем обязательно указывать ассортимент выпускаемой продукции (работ, услуг), который в соответствии НТП должен видоизменяться, учитывая нужды потребителей, что составляет основу маркетинга.

Интересы государства-собственника и интересы государства как общественно-

---

---



го политического института вступают в постоянные противоречия. С одной стороны, государству-собственнику необходимо приспособиться к требованиям рынка, с другой стороны, существует необходимость приоритета госзаказа. Как общественно-политический институт государство должно давать возможность гражданам приобрести более дешевые и качественные товары, но государство-собственник должно защищать свой внутренний рынок от зарубежных конкурентов.

Для разрешения этих противоречий необходимо развивать работу маркетинговых подразделений на государственных предприятиях.

*В.П. Петров*

*Пермский государственный университет, г.Пермь*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СООТНОШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Выход “Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)”, утвержденных Приказом Министерства экономики Российской Федерации от 1 октября 1997 года № 118, по нашему мнению, поставил ряд вопросов о соотношении маркетинговой и снабженческо-сбытовой политики предприятия. Основной вопрос: “Почему в данном документе не нашлось места для специального рассмотрения маркетинговой политики предприятия, самостоятельность и важность которой до последнего времени не подвергались сомнению?” Для ответа на этот и ряд других методических вопросов следует более детально рассмотреть основные положения соответствующего раздела “Методических рекомендаций ...”

2. Основное положение по интересующей нас проблематике: “Снабженческо-сбытовая политика предприятия определяется как неотъемлемая часть единого комплекса деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателя продукции предприятия. Подчиненное таким целям производство, его снабжение материально-техническими ресурсами и сбыт продукции являются составными частями единой маркетинговой политики предприятия” [1, С. 18]. Здесь, как видно, заключено противоречие: с одной стороны маркетинговая политика “растворяется” в снабженческо-сбытовой политике предприятия; с другой стороны — маркетинговая политика трактуется как более “широкая”, т.к. включает не только проблематику снабжения и сбыта, но и определенный механизм влияния на производство. Следует признать, что есть определенная логика для “увязки” снабженческой и сбытовой деятельности в единую снабженческо-сбытовую политику, т.к. данные виды деятельности организуются службой заместителя руководителя предприятия по коммерческим вопросам. Однако, это не является достаточным основанием для исключения маркетинговой политики из данных “Методических рекомендаций ...”

3. Принципиальным замечанием к “Методическим рекомендациям...”, являет-

---

ся то, что не достаточно четко определено соотношение снабженческо-сбытовой политики с документами, фиксирующими наиболее общие перспективы и приоритеты развития предприятия, а также с плановыми документами, через которые она может быть реализована. В этом отношении представляют интерес следующие положения. “Проведение снабженческо-сбытовой политики опирается прежде всего на определение ее целей на данном предприятии, адекватных показателей эффективности и выбранной стратегии деятельности предприятия” [1, С.18]. Указание на то, что снабженческо-сбытовая политика опирается на “стратегию деятельности предприятия”, безусловно верно, однако этого недостаточно; сама снабженческо-сбытовая (вернее маркетинговая) политика должна быть включена в документ, определяющий общие перспективы и приоритеты развития предприятия (концепцию или стратегию развития). В противном случае, эта политика не имеет “документальной формы” своего закрепления. Позиция разработчиков “Методических рекомендаций...” становится еще более спорной при изложении вопроса о плане (планах) снабженческо-сбытовой деятельности. С одной стороны, отмечается: “План снабженческо-сбытовой деятельности предприятия — это документ, раскрывающий и обосновывающий намерения и конкретные действия предприятия по снабжению и сбыту для достижения намеченных целей, а также определяющий пути и методы их реализации. План — это рабочий инструмент реализации намеченных мероприятий, расписанных по исполнителям, времени, средствами” [1, С.24]. С другой стороны “В плане определяется стратегия выхода предприятия на рынок, варианты выхода на различные сектора и сегменты рынка, емкость рынка сбыта, портфель заказов, доля предприятия на рынке и ее динамика, целевая стратегия, рост **п р о и з в о д с т в а**” [1, С.25]. Таким образом, остается неясным — является ли данный план “рабочим инструментом” или документом стратегического планирования. Указание на то, что: “Планы могут быть долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными” [1, С.25], приведенное без соотнесения отмеченных видов планирования со снабженческо-сбытовой политикой, не позволяет определить механизм реализации данной политики. Отмеченные здесь недостатки вполне устранимы в случае разработки рекомендаций по проведению маркетинговой политики предприятия при его реформировании.

4. Проведенный нами анализ “Методических рекомендаций ...” позволяет сделать, по крайней мере, два вывода. Первый. При реформировании предприятия в качестве самостоятельной должна рассматриваться маркетинговая политика, определяющая стратегию и тактику использования всех компонентов маркетингового комплекса (в том числе, “товара”, “цены”, “каналов распределения”). Второй. Предприятиям необходимы методические рекомендации не только по разработке маркетинговой политики, но и по механизму ее практической реализации.

Литература :

Реформа предприятий (организаций). Методические рекомендации. М., 1998.

---

---

*А.С. Таранов*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Природная окружающая среда включается в процесс существования и функционирования воспроизводящей системы любого общества в качестве :

- основного источника ресурсов, необходимых для функционирования воспроизводящей системы;
- пространственной базиса для размещения основных материальных элементов воспроизводящей системы ;
- потребительского блага, обеспечивающего индивидуальные, групповые и общественные потребности в требуемом качестве среды обитания человека;
- условия рекреации человека и естественной природной среды, подвергнутых антропогенному и техногенному воздействию.

В условиях рыночной экономики распределение потребительских благ, в том числе и рекреационных способностей природной окружающей среды, и их потребление подчиняется рыночному регулятивному воздействию, т. е. рекреационные свойства природной окружающей среды, как блага, становятся товаром. В силу этого его потребление осуществляется с использованием маркетинга как научно обоснованного способа формирования рынка товаров и услуг. По сути дела формирования потребностей.

Специфика рекреационных услуг заключается в том, что возможности удовлетворения потребностей в определенном качестве природной окружающей среды находятся в противоречии с потребностями удовлетворения в потребительских благах в силу объективного действия законов сохранения.

Потребность в рекреационном качестве природной окружающей среды и ее рекреационных способностях возникает лишь после удовлетворения определенного уровня потребностей в потребительских благах. Причем это соотношение зависит от множества факторов : степени экономического развития общества, ассимиляционной способности природной окружающей среды, материальности потребителей и др.

Целью маркетинга в рекреационной деятельности является обеспечение сбалансированного развития воспроизводящей системы с сохранением ассимиляционных и рекреационных способностей природной окружающей среды, с постепенным исключением уменьшения экономического капитала (ассимиляционного потенциала территории).

Для достижения указанной цели основной стратегией маркетинга в сфере рекреационной деятельности должно быть формирование поведения потребителя рек-

рекреационных услуг и потребительских благ природной окружающей среды.

Данная стратегия позволит не только удовлетворить потребности в определенном качестве природной окружающей среды и ее рекреационных свойствах, но и для обеспечения справедливости в отношениях будущих поколений.

Основными способами реализации данной стратегии могут быть формирования экономического поведения потребителя на рынке рекреационных услуг :

- подавление мотивов рациональности и эгоизма;
- осознанный отказ от квази потребностей, т.е. потребления ради престижа и своего социального статуса ;
- ранжирование приоритетов в выборе потребительских благ;
- трансформирование маргинального поведения потребителя в социальное.

Разработка и внедрение стратегии маркетинга в рекреационной деятельности является важнейшим условием для достижения сбалансированного экономического развития. Она обуславливает совместное рассмотрение экологических и экономических проблем.

Концепция маркетинга в рекреационной деятельности, позволяющая формировать новое мировоззрение, основанное на принципе сбалансированности, соответствующем современной ситуации. Эта концепция включает следующие положения :

- сохранение человечества зависит от его способности воздерживаться от разрушения экосистем и их рекреационных свойств;
- в экономической деятельности должна учитываться стоимость продукции связанная с воздействием на природную окружающую среду;
- поддержание пригодной для жизни и способной к рекреации природной окружающей среды зависит от сбалансированной, сформированной политики маркетинга в сфере использования природной окружающей среды как потребительского блага.

*А.Н. Кудрявцев*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМ РИСКОМ**

Категория “неопределенности” играет огромную роль в окружающем нас мире. Являясь неотъемлемой частью условий хозяйственной деятельности, неопределенность лежит в основе массы сложных и важных экономических явлений. Свою сконцентрированную сущность неопределенность проявляет в риске. Осуществление предпринимательской деятельности в любой ее форме связано с риском, который принято называть хозяйственным, или предпринимательским. Бизнес невозможен без риска. Усиление риска - это, по сути дела, оборотная сторона свободы предпринимательства, своеобразная плата за неё.

---

---

С развитием рыночных отношений предпринимательскую деятельность в нашей стране приходится осуществлять в условиях нарастающей неопределенности ситуации и изменчивости экономической среды. Попытки адаптации экономических агентов в ситуациях с неопределенностью, движение их к равновесным состояниям, влекут осознанное или неосознанное управление риском. Избежать риска в хозяйственной деятельности невозможно, поэтому основной задачей предпринимателей является правильная оценка возможного риска, выявление факторов, усиливающих его и выбор методов снижения риска.

Действия по снижению риска, как правило, ведутся в двух направлениях: избежание появления возможности риска; снижение воздействия на результаты производственно-финансовой деятельности.

Следует отметить, что огромную пользу в деле выявления, предупреждения и нейтрализации предпринимательского риска приносит реализация комплекса маркетинговых мероприятий.

Результатом усиленной работы в сфере маркетинга, как правило, становится получение дополнительной информации о состоянии рынков и условий их функционирования, что снижает неопределенность, и частичная элиминация факторов, порождающих или усиливающих риск. Многие маркетинговые инструменты широко используются в процессе управления риском и, по мнению экспертов, являются основным источником повышения его эффективности. К числу таких инструментов относится проведение маркетинговых исследований и сегментация потребительского рынка, разработка надежной системы прогнозирования сбыта, мероприятия по повышению качества продукции и развитию неценовых преимуществ, создание надежной системы продвижения товара на рынок и стимулирования продаж, диверсификация, внедрение новейших систем управления запасами и заказами с использованием современной вычислительной техники и др. Важнейшим из перечисленных мероприятий является организация и проведение маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования позволяют решить самую главную проблему стоящую перед любой компанией — сокращение информационного дефицита. Наличие всесторонней информации даёт возможности к осуществлению достоверного прогнозирования ситуации и создает предпосылки для реалистичного планирования, что позволяет избежать неоправданных потерь.

В случаях же, когда объем получаемой информации недостаточен для составления точных прогнозов относительно состояния внешнего окружения в будущем, целесообразно прибегать к диверсификации. Согласно мнению некоторых экономистов, диверсификация стала для большинства современных компаний главным средством в борьбе за выживание на рынке. Однако на практике диверсификация может не только уменьшать, но и увеличивать риск. Увеличение риска происходит в том случае, если предприниматель вкладывает средства в область деятельности, в которой его знания и опыт управленческой деятельности ограничены. Поэтому

---

---

необходимо удерживаться от соблазна поддержания убыточного бизнеса за счет прибылей, получаемых в других областях деятельности, ибо подобная практика может привести к тому, что все прибыли будут потрачены на убыточную отрасль.

Практика показывает, что положительный эффект в борьбе с риском достигается не только за счет диверсификации производства, а также за счет создания разветвленной сети торговых представительств и активизации работы с поставщиками и транспортными компаниями. Одним из инструментов такой работы является заключение контрактов продажи, обслуживания и снабжения. К этой группе контрактов относятся: соглашение о снабжении товаром на условиях поддержания не снижающегося остатка на складе; аренда оборудования с гарантией его технического обслуживания и текущего ремонта; гарантия поддержания производительности (определенных технических характеристик) используемого оборудования; договора на сервисное обслуживание и т.д.

Необходимо отметить, что степень риска, связанная с конкретным бизнесом, зависит также и от выбранной стратегии маркетинга. Несмотря на то, что у каждой из стратегий есть свои преимущества и недостатки, в настоящее время все большее число фирм во всем мире прибегает к стратегии дифференцированного маркетинга. И действительно, как показывает практика, данный вид стратегии обеспечивает компании максимум стабильности в ситуациях резкого колебания спроса на отдельных сегментах рынка. Однако, какую бы стратегию ни выбрала компания, для предупреждения крупных убытков, связанных с отрицательной реакцией потребителей на новый продукт, необходимо использовать метод пробного маркетинга.

В настоящее время существует огромное множество маркетинговых инструментов, способствующих снижению риска предпринимательской деятельности, комплексная реализация которых в конечном счете должна привести к внутренней перестройке бизнеса в соответствии с изменениями в окружающей среде. Успешно функционировать в непрерывно меняющейся ситуации способно лишь предприятие, которое не просто учитывает перемены, а действует, используя новейшую информацию для постоянной корректировки своей деятельности.

Таким образом, для того чтобы выжить в сегодняшних суровых условиях, предприятиям необходимо проводить максимально точный анализ перспективы в современной системе планирования, осуществляемого в комплексе с системой маркетинга.

*И.М. Макарова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Минимальная информация о клиенте, которую нужно иметь в базе данных: адрес, телефон, объем и условия сделок, частота покупок, платежная дисциплина,

---

---

особые требования.

Постепенно можно и нужно увеличивать информационный охват: как правило, происходит сбор данных о динамике цен и сбыта при разных ценах, о ценах конкурентов, о влиянии различных факторов на сбыт продукции.

Итак, поначалу служба маркетинга в компании выполняет преимущественно информационные задачи. В этих рамках организуется не только учет приходящей информации, но и то, что называется маркетинговыми исследованиями.

Вначале всегда необходим анализ внутренней информации. Затем приступают к поиску и анализу существующей информации. Предпочтительны следующие доступные источники информации.

*Во-первых*, это “комстат”, то есть вся информация, которую можно получить из Госкомстата, местных статистических комитетов и различных структур, порожденных ими. Как бы мы к ним ни относились, больше никого нет, кто бы этим занимался специально и долго и кому все предприятия были бы обязаны давать информацию.

*Во-вторых* — это различные институты и компании (как правило, бывшие НИИ). К этой группе относятся и бывшие НПО (головные предприятия отрасли, которые раньше назывались держателями статистики: информация шла в Госкомстат через них). Они в основном собирают технологически связанную информацию, которая может быть вполне рыночной. Маркетинговые компании торгуют результатами предыдущих исследований, а некоторые из них проводят постоянный мониторинг каких-либо секторов рынка.

В качестве *третьего*, совершенно особого источника информации можно выделить прессу. Она близка к мониторингу и постоянным анализам рынка, а людей, которые постоянно о чем-то пишут, можно рассматривать как экспертов по тому или иному рынку. Кроме того, пресса дает представление о ситуации не просто на цифрах, а на человеческом языке, даже на уровне сплетен, ощущений, то есть связывает сухие факты и цифры в целостную картину состояния рынка. Кроме того, при газетах, службах новостей создаются подразделения, где можно получить досье на фирмы или людей именно по совокупности событий, публикаций о них.

А собрав и проанализировав уже существующую внутри и вовне информацию, можно приступать к последнему этапу исследования, в котором будут участвовать эксперты или участники рынка, рыночные игроки (потребители, дистрибуторы, конкуренты). То есть наступает черед собственно опроса, причем разные категории рыночных игроков нужно опрашивать с разной точки зрения. Делается это либо через прямые опросы, либо с помощью фокус-групп.

Прямые опросы подразумевают массовость и статистику, фокус-группы — много неформализованной информации, которую во время прямых опросов получить невозможно. Люди садятся вместе в одной комнате, начинают спорить, высказывать разные точки зрения и можно почувствовать изюминку, “специи” обсуждаемого вопроса. Кстати, одно не исключает другого, и истина, как всегда, может лежать где-

---

---

то посередине.

Другое дело, что возникают финансовые проблемы, вынуждая ограничиваться тем или другим. Например, для того чтобы понять, что спрос на данный продукт здесь, скажем, в десять или сто раз меньше, чем в США, не нужно проводить опрос всех потребителей, а достаточно взять статистику и пару экспертов — это будет в десять раз дешевле, а результат вы получите тот же.

Что выгоднее: проводить исследования силами своей маркетинговой службы или лучше заказать специализированной фирме?

Свои маркетинговые структуры, которые бы проводили большие анализы потребительского рынка, разумны только в очень крупных фирмах с достаточно диверсифицированным производством. Вот, например, большая компания, занимающаяся производством товаров личной гигиены: сегодня они изучили мыло, завтра будут изучать стиральный порошок, послезавтра — шампунь, то есть люди всегда при деле. Если же речь идет о специфических товарах, у которых не очень диверсифицированный рынок, то достаточно получать некую информацию о текущих продажах, посматривать на бизнес-окружение и время от времени проводить, что называется, прощупывание рынка, обмеры. Такая задача может решаться как силами самой фирмы, так и привлеченными силами. Часто бывает хороша комбинация.

Судя по опыту российских компаний существуют и другие возможности удешевления маркетинговых исследований. Так, например, силами маркетинговой службы (два-три человека) можно проводить массовые опросы своих клиентов на выставках, в которых фирма принимает участие. Можно привлечь для этой цели студентов — социологов, маркетологов, которые сами разрабатывают программу, собирают информацию, делают первичный анализ, а аналитики маркетинговой службы на его основании выносят предложения руководству компании.

*О.Н. Горина*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МАРКЕТИНГ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Опросы руководителей малых предприятий, проведенные кафедрой экономики и маркетинга в 1993, 1995 и 1998 году, позволили выделить некоторые устойчивые тенденции развития малого бизнеса на территории нашей области. Одной из таких тенденций является повышение роли маркетинга на малых предприятиях.

Прежде всего отметим, что как и 5 лет назад проблемы сбыта продукции в деятельности малых предприятий занимают второе место, сразу после финансовых проблем. Характерно, что среди основных проблем сбыта можно отметить нарастание роли конкуренции: в 1995 году этот фактор отметило всего 16% руководителей, в 1998 году — уже 39%. В этих условиях закономерно повышается значение маркетинга, как эффективного инструмента адаптации предприятий на рынках.

Следующая таблица наглядно иллюстрирует повышение роли маркетинга в де-

---

---



тельности малых предприятий.

**Распределение малых предприятий по использованию средств  
изучения спроса и поиска потребителей  
(Доля ответов в % к числу обследованных м.п.)**

Средства изучения спроса и поиска потребителей	Динамика		Типы предприятий	
	1995 год	1998 год	“Лидеры”	“Аутсайдеры”
Проведение маркетинговых исследований	9	22	36	20
Изучение рекламных материалов	33	43	50	20
Рассылка информационных материалов	18	26	36	20
Размещение рекламы в СМИ	55	42	43	20
Индивидуальная работа с потребителями	51	53	50	60
Не проводится ни какой работы	10	8	7	13

Из таблицы видно, что за прошедший период возросла доля малых предприятий использующих такие средства, как маркетинговые исследования, изучение и рассылка рекламно-информационных материалов. Вместе с тем, уменьшилась доля предприятий использующих рекламу в средствах массовой информации.

Анализ показал, что интенсивное использование различных способов изучения и привлечения потребителей более характерно для предприятий активно адаптированных на рынке - предприятий “Лидеров”. И наоборот группа “Аутсайдеров” - предприятий вытесняемых с рынка, характеризуется менее активным использованием различных средств маркетинга, среди которых абсолютно доминирует лишь “индивидуальная работа с потребителями”.

В исследовании 1998 года 80% руководителей отметили, что помощь в обеспечении малых предприятий информацией о состоянии рынка является одним из значимых направлений поддержки малого бизнеса в Курганской области. В тоже время на территории области сегодня отсутствуют информационные структуры и центры, ориентирующиеся на работу с малыми предприятиями в сфере маркетинга, готовые оказывать им информационные и консультационные услуги.

По мере усиления конкуренции роль маркетинга на малых предприятиях будет расти и далее. Это приведет, прежде всего, к росту спроса на консультационную помощь, оперативные маркетинговые исследования. Наконец, важным направлением является подготовка руководителей и специалистов малых предприятий в области маркетинга.

*Е.Н. Сычева**Курганский государственный университет, г. Курган***СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА  
МАЛОГО БИЗНЕСА**

Кризисная ситуация, в которой оказалась российская экономика в последние полгода, на наш взгляд, имеет не только отрицательные последствия, но и некоторые положительные моменты. Резкое падение курса рубля по отношению к иностранным валютам на фоне снижения платежеспособности населения повлекло за собой значительное сокращение объемов импортируемых товаров на внутреннем рынке, продолжающееся до сегодняшнего дня. Результатом данного процесса стала переориентация российского потребителя на продукцию отечественного и импортозамещающего производства.

Насыщение потребительского рынка данными товарами стало возможным, в результате использования национальными производителями технологий передовых зарубежных стран и отечественного сырья, в результате на рынке появились товары, не уступающие по конкурентоспособности зарубежным товарам и соответствующие платежному спросу основного потребителя.

Немаловажную роль в данном процессе играют предприятия малого бизнеса, которые представляют собой одну из наиболее подвижных форм предпринимательства, не требующие крупных капиталовложений и имеющие наиболее быструю реакцию на изменение спроса. К сожалению, принятый Федеральный закон от 14 июня 1995г. № 88-ФЗ “О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации” не нашел должной поддержки на региональном уровне и на уровне субъектов федерации, в том числе и в Курганской области. В соответствии с этим законом к субъектам малого предпринимательства можно отнести большинство коммерческих предприятий, действующих на территории области. Нельзя не учитывать роль этих предприятий как в формировании структуры потребительского рынка, так и в формировании доходной части областного бюджета. Поэтому, представляется целесообразным согласование решений, принимаемых руководством области и решений принимаемых на уровне подразделений маркетинга малых предприятий. На наш взгляд, необходима разработка стратегического плана маркетинга в сфере малого бизнеса на областном уровне по всем его основным направлениям: в сфере производства, оптовой и розничной торговли, в сфере бытового обслуживания населения.

Основой стратегического плана должны стать результаты специальных исследований с использованием информационных сетей, информационных банков, социальных исследований.

Следует отметить, что стратегическое планирование деятельности малых предприятий на территории области в большей степени отсутствует, но в настоящее время приобретает все большую актуальность. Наличие стратегического плана по

---

---

зволит четко сформулировать конечные цели совместной деятельности администрации города и области, и сферы малого предпринимательства- насыщение потребительского рынка области качественными и недорогими товарами.

*Е. В. Володина*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

В современных рыночных условиях, характеризующихся сложностью, динамичностью и неопределенностью, появляется насущная необходимость создания и эффективных технологий подготовки и оптимизации управленческих решений. Особенно актуальной эта задача становится в сфере управления маркетингом, так как именно эффективный маркетинг является одним из важнейших факторов, определяющих рыночный успех организации.

В настоящее время ведется широкий поиск путей и методов повышения эффективности маркетинговой деятельности на основе применения новых информационных технологий. Отличительной особенностью при разработке современных подходов к управлению маркетинговой деятельностью становится применение кибернетических принципов, разработка аппарата обоснования маркетинговых решений и создание автоматизированных систем поддержки маркетинговых решений.

Процесс разработки, создания и функционирования автоматизированной системы поддержки маркетинговой деятельности организации требует решения следующих задач:

- 1) разработки общей схемы функционирования автоматизированной системы поддержки маркетинговых решений;
- 2) определения информационного обеспечения для принятия маркетинговых решений;
- 3) формирования комплекса математического обеспечения маркетинговых решений;
- 4) разработка механизмов регулирования и контроля функциональных блоков системы.

Вопросы информационного обеспечения, создания информационной структуры маркетинга, а также проблемы функционирования такой системы требуют дальнейшей тщательной проработки.

Таким образом, автоматизированные системы поддержки маркетинговых решений можно рассматривать как эффективный инструмент управления маркетингом в организациях.

---

---

*В.Г. Роговая**Курганский государственный университет, г. Курган**Л. А. Бебешко**Курганский государственный университет, г. Курган*

## **О МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

В основе маркетинга лежит сегментирование рынка, то есть разбивка рынка на группы покупателей, которые однородны по признаку, выбранному для сегментирования, обладают примерно одинаковыми системами предпочтений и примерно одинаково принимают решения о покупке того или иного товара.

В качестве признака, по которым производится разбиение покупателей на группы, при изучении рынка сбыта могут быть использованы пол, уровень дохода, род занятий, размер семьи и этап ее жизненного цикла, образование, религиозные убеждения, образ жизни, тип личности, статус покупателя, повод для совершения покупки, место проживания и многое другое.

Основная задача процесса сегментации определить однородные группы покупателей по их покупательной способности и предпочтения относительно покупки предлагаемой производителем группы товаров.

Проанализировав особенности групп потребителей и их покупательную способность, производитель получает представление о потенциальных возможностях различных сегментов рынка сбыта и может выбрать те сегменты рынка, которые он считает для себя наиболее перспективными и выгодными.

После того как сегмент рынка определен, необходимо определить стратегию проникновения. Если сегмент рынка устоявшийся, то на нем уже действуют конкурирующие фирмы, продукция которых имеет своего покупателя. Проникновение на такой сегмент рынка сопряжено с остротой конкурентной борьбой. Чтобы избранная маркетинговая стратегия в этом случае оказалась успешной, необходимо производить товар более высокого качества, чем продукция конкурентов, приемлемой должна быть цена, покупатель должен быть извещен о преимуществах вновь появившегося на рынке товара и этот товар должен быть для него доступен, обладать хорошей системой после продажного обслуживания и т. д.

Принимая решения о проникновении на тот или иной сегмент рынка сбыта, производитель осуществляет позиционирование товара, то есть определяет его наиболее конкурентоспособное положение на избранном сегменте рынка и комплекс маркетинговых мероприятий по его определению на избранный сегмент рынка.

В данном случаи большое значение имеет однородность методических подходов к оценке конкурентоспособности товара.

Наиболее известными в настоящее время методами оценки конкурентоспособности промышленного предприятия являются: матричный метод; метод, базирующийся на теории конкурентоспособности товара; методы, основанные на теории

---

---

конкуренции.

На наш взгляд, наиболее приемлемым методом может считаться метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара предприятия по показателям качества и цены или как вариант - по показателям качества. Данный метод отражает наиболее традиционное суждение деятелей рынка о конкурентоспособности предприятия и базируются о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукция.

В качестве показателя качества чаще других используется обобщающий показатель, оцениваемый комплексным методом.

В роли показателя цены товара выступает стоимость продажи или совокупная стоимость складывающаяся из стоимости продажи и стоимости затрат при использовании товара по назначению.

В конечном итоге показатель конкурентоспособности товара выражается через “эффективность потребления” и определяется по формуле :

$$K_T = K / Ц$$

где :  $K_T$  — показатель конкурентоспособности товара;

$K$  — показатель качества товара;

$Ц$  — показатель цены.

То есть, чем выше качество товар и ниже цена, тем выше его конкурентоспособность.

Основным достоинством этого метода является то, что он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия — конкурентоспособность товара.



**КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

1. Ельчанинов А.Ф. - Мэр г. Кургана
  2. Семенов В.М. - Профессор, д.э.н., зав. кафедрой “Экономика и маркетинг”, КГУ
  3. Терехова С.А. - Профессор, к.э.н., декан экономического факультета КГУ
  4. Чернов А.В. - Генеральный директор АК “Корвет”
  5. Мережникова А.К. - Зам. начальника Главного управления Центрального Банка РФ по Курганской области
  6. Кремлев Н.Д. - Председатель Курганского областного комитета государственной статистики
  7. Баев И.А. - Профессор, д.э.н., Южно-Уральский государственный университет
  8. Косова С.А. - к.э.н., доцент кафедры “Экономика и маркетинг”, КГУ
  9. Варламова Э.Н. - к.э.н., доцент кафедры “Экономика и маркетинг”, КГУ
  10. Моисеенко А.Е. - Начальник отдела по работе с корпоративными клиентами АКБ “СБС-АГРО”
  11. Зогова Н.Н. - к.э.н., доцент кафедры “Финансы и учет”, КГУ
  12. Утюмов Ю.А. - к.э.н., профессор, зав. кафедрой “Менеджмент”, КГУ
  13. Зырянова О.Т. - к.э.н., доцент кафедры “Финансы и учет”, КГУ
  14. Баранова Т.Ю. - студентка экономического факультета КГУ
  15. Уварова И.А. - к.э.н., доцент кафедры “Финансы и учет”, КГУ
  16. Роговая В.Г. - к.э.н., доцент, зав. кафедрой “Коммерция и внешне-экономическая деятельность”, КГУ
  17. Ковшов В.С. - к.э.н., доцент кафедры “Экономика, предпринимательство и менеджмент”, Пермский государственный университет
  18. Миронов В.И. - к.э.н., доцент кафедры “Экономика, предпринимательство и менеджмент”, Пермский государственный университет
  19. Семенова Л.М. - к.э.н., доцент кафедры “Менеджмент”, КГУ
  20. Полибза Т.Т. - маркетолог Межрегионального центра переподготовки кадров, г. Курган
  21. Миронова В.С. - к.э.н., доцент кафедры “Экономика и маркетинг”, КГУ
  22. Таранов А.С. - к.э.н., доцент кафедры “Менеджмент”, КГУ
  23. Салийчук В.Ф. - к.э.н., доцент кафедры “Коммерция и внешнеэкономическая деятельность”, КГУ
  24. Шелкова И.А. - к.э.н. доцент кафедры “Экономическая теория”, КГУ
  25. Васильева О.Е. - ст. препод. кафедры “Экономика и маркетинг”, КГУ
  26. Паклина Л.А. - ассистент кафедры “Экономика и маркетинг”, КГУ
- 
-

27. Шигаева М.А. - ст. препод. кафедры “Экономика и маркетинг”, КГУ
28. Петров В.П. - к.э.н., доцент кафедры “Экономика, предпринимательство и менеджмент”, Пермский государственный университет
29. Кудрявцев А.Н. - ассистент кафедры “Финансы и учет”, КГУ
30. Макарова И.М. - ст. препод. кафедры “Менеджмент”, КГУ
31. Горина О.Н. - ассистент кафедры “Управление персоналом”, КГУ
32. Сычева Е.Н. - к.э.н., доцент кафедры “Коммерция и внешнеэкономическая деятельность”, КГУ
33. Володина Е.В. - к.э.н., доцент кафедры “Экономика и маркетинг”, КГУ
34. Бебешко Л.А. - ст. препод., соискатель кафедры “Коммерция и внешнеэкономическая деятельность”, КГУ
- 
-



**СОДЕРЖАНИЕ**

<i>А.Ф. Ельчанинов</i> МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ .....	3
<i>В.М. Семенов</i> МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	4
<i>С.А. Терехова</i> СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ МАРКЕТИНГА В РЕГИОНЕ ....	5
<i>А.В. Чернов</i> МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ....	6
<i>А.К. Мерзжникова</i> О ПРОБЛЕМАХ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	8
<i>Н.Д. Кремлев</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ .....	11
<i>И.А. Басев, Л.Г. Онафричук</i> МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИИ ТЕОРИИ ИГР .....	13
<i>С.А. Косова</i> УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ .....	15
<i>Э.Н. Варламова</i> ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ДИВЕРСИФИЦИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ .....	16
<i>А.Е. Моисеенко</i> ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА .....	18
<i>Н.Н. Зотова</i> МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	20
<i>Утюмов Ю.А.</i> МАРКЕТИНГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ТИП УПРАВЛЕНИЯ .....	22
<i>О.Т. Зырянова</i> КОНЪЮНКТУРНЫЕ ОЦЕНКИ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ .....	24
<i>Т. Ю. Баранова</i> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	26
<i>И.А. Уварова</i> ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА .....	28
<i>В.Г. Роговая</i> МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ .....	30
<i>В.И. Миронов, В.С. Ковшов</i> ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ .....	32
<i>В.С. Ковшов, В.И. Миронов</i> ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	34

---

---

*Л.М. Семенова*МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ..... 35*Т.Т.Полибза*

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ ..... 37

*В.С Миронova*

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ..... 40

*А.С. Таранов, Н.А. Политикова*

МАРКЕТИНГ И РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ ..... 41

*В.Ф. Салийчук, И.А. Шелкова*

ЭМИССИЯ И МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ ..... 42

*О.Е. Васильева*МАРКЕТИНГ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ: ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВ-  
НОСТИ СНАБЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ..... 44*Л.А. Паклина*ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ МАРКЕТИНГА НА  
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ..... 47*М.А. Шигаева*СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ..... 48*В.П. Петров*МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СООТНОШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ  
И СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ..... 49*А.С. Таранов*

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..... 51

*А.Н. Кудрявцев*МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМ РИСКОМ ..... 53*И.М. Макарова*СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ  
РЫНКА НА ПРЕДПРИЯТИИ ..... 55*О.Н. Горина*

МАРКЕТИНГ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ..... 57

*Е.Н. Сычева*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА .... 58

*Е. В. Володина*ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ  
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ..... 59*В.Г. Роговая, Л. А. Бебешко*О МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ ОЦЕНКИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ..... 60

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ**  
**ТЕЗИСЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ**  
**КОНФЕРЕНЦИИ**

Редактор А.В.Павлова

Лицензия ЛР № 020376

от 17 июня 1997 г.

---

Подписано в печать

Формат 60x84 1/16

Бумага тип. № 1

Плоская печать

Усл.печ.л. 7,5

Уч.изд.л. 7,5

Заказ

Тираж 500

Цена свободная

---

Издательство Курганского государственного университета.

640669, г.Курган, ул.Гоголя, 25.

Курганский государственный университет, ризограф.

---

---