

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего профессионального образования
«Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

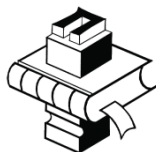
Кафедра «Маркетинг»

МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Актуальные маркетинговые технологии
в развитии российской экономики

Сборник научных статей

*Под общей редакцией
С.В. Карповой*



ПАЛЕОТИП
Москва
2012

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
М26

Рецензент:

Л.П. Басков, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга МАП при Правительстве г. Москвы

М26 Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» от 12 декабря 2011 года / Под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Издательство «Палеотип», 2012. – 292 с.

В сборнике научных статей рассматриваются инновационные направления маркетинговой деятельности компаний, исследуются и обосновываются отраслевые особенности их применения с учетом актуальных маркетинговых технологий.

Научные статьи, представленные в сборнике, предназначены для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, а также всех специалистов, интересующихся вопросами маркетинговой деятельности с применением новых актуальных технологий.

ISBN 978-5-94727-629-9

© Колл. авторов, 2012

© Издательство «Палеотип», 2012

Подписано в печать 22.02.2012
Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 18,25.
Тираж 500 экз. Заказ № 60

Издательство «Палеотип»
Лицензия ИД №05916 от 28 сентября 2001 г.
E-mail: paleotyp@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----------|
| Предисловие | 7 |
| Раздел I. Стратегические и отраслевые направления маркетинговой деятельности предприятий | 8 |
| <i>Азарова С.П.</i> Специфика внутреннего маркетинга предприятий..... | 8 |
| <i>Асадулаева Л.В., Воскресенцева П.В.</i> Государственный маркетинг: теория и практика применения ... | 14 |
| <i>Артемьева О.А.</i> Маркетинговые технологии инвестиционной привлекательности территорий | 19 |
| <i>Иващенко Н.С.</i> Определение стратегической привлекательности товаров с помощью таксономического анализа | 24 |
| <i>Козлова Н.П.</i> Современная концепция социального маркетинга | 29 |
| <i>Океанова З.К.</i> Концепция социально-этического маркетинга в современной России | 38 |
| <i>Перекалина Н.С.</i> Применение маркетинговой концепции в менеджменте фирмы..... | 46 |
| <i>Попова Т.В.</i> Инженерно-экономическое обоснование и разработка маркетинговой стратегии инновационного проекта..... | 48 |
| <i>Фирсова И.А.</i> Концепция маркетинга образовательных услуг..... | 52 |
| <i>Мирошникова Т.А.</i> Маркетинговые инструменты, используемые в профессиональном образовании | 59 |
| <i>Фирсов Ю.И.</i> Формирование системы управления маркетингом на российских предприятиях | 63 |
| <i>Антошина О.А.</i> Маркетинг лизинговой компании | 66 |
| <i>Иванова А.Р.</i> Роль внутреннего PR в ИМК-деятельности организации | 71 |

| | | |
|--|--|-----|
| <i>Иванова Ю.О.</i> | Особенности применения технологии CRM в сфере образования | 74 |
| <i>Касаев Б.С., Лаврентьев В.А.</i> | Маркетинг в сфере научных исследований и разработок | 78 |
| <i>Копосова А.С.</i> | Современные маркетинговые исследования оценки инвестиционного климата страны | 81 |
| <i>Лебедев А.Н., Гордякова О.В.</i> | Психологическая специфика маркетинговых коммуникаций: экспериментальные исследования и сравнительный анализ | 91 |
| <i>Лустина Т.Н.</i> | Системный подход к формированию HR-бренда | 105 |
| <i>Пятовский С.Е.</i> | Алгоритмизация бизнес-процессов с целью выявления стратегических точек внимания компании | 111 |
| <i>Рожков И.В.</i> | Сущность и содержание информатизации маркетинга в рыночной деятельности современных предприятий | 122 |
| <i>Стыцук Р.Ю.</i> | Направления и задачи PR-деятельности в формировании имиджа и деловой репутации предприятий сферы услуг | 128 |
| <i>Стыцук Р.Ю., Макеева Д.Р.</i> | Методы и инструменты государственного регулирования в области рекламы | 134 |
| <i>Харитонова Н.А., Харитонова Е.Н., Харитонова В.Н.</i> | Применение концепции управления знаниями в работе с ключевыми и стратегическими клиентами | 140 |
| <i>Юхина Е.А.</i> | Сбыт и продажи: практика использования маркетинга взаимодействия на отечественных текстильных предприятиях | 148 |
| <i>Wadim Stielkowski, Alberto Longo</i> | Analyzing consumer behaviour and preferences for automobile industry: a conjoint analysis approach | 153 |
| <i>Зотова Е.Г.</i> | Особенности потребительских предпочтений в сфере бизнес-образования | 160 |

| | | |
|--|---|------------|
| <i>Осьминин Е.Ю.</i> | Специфика комплекса маркетинга услуг в сфере спортивно-оздоровительного бизнеса | 167 |
| <i>Хотинская Г.И.</i> | Нематериальные активы как маркетинговый инструмент корпоративного роста..... | 171 |
| <i>Петросян А.Д.</i> | Экспортный и импортный маркетинг как метод государственного регулирования внешнеторговой деятельности..... | 180 |
| <i>Сальникова Л.С.</i> | Корпоративная социальная ответственность и социально- этичный маркетинг как социальное измерение в бизнесе | 188 |
| <i>Чхутиашвили Л.В.</i> | Правовое регулирование потребительского рынка | 194 |
| <i>Ширкова А.И.</i> | Роль маркетинга взаимоотношений в привлечении молодежи в инновационные отрасли | 202 |
| <i>Кузьмина Т.В., Копытов И.С.</i> | Создание умных маркетинговых решений (на примере проекта «Модно быть здоровым»)..... | 209 |
| <i>Резакина А.Н.</i> | Роль социальной рекламы в модернизации современного русского общества | 214 |
| <i>Комаров В.М.</i> | Внедрение модели принятия стратегических решений о выпуске и размещении ценных бумаг на рынке IPO..... | 219 |
| Раздел II. Инновационные направления маркетинговой деятельности предприятий | | 227 |
| <i>Карпова С.В.</i> | Использование инновационных маркетинговых принципов в условиях необходимости устойчивого развития русской экономики | 227 |
| <i>Герасценко И.В.</i> | Перспективы развития маркетинговых интернет-технологий | 239 |
| <i>Антошина К.В.</i> | Маркетинг в социальных сетях | 243 |
| <i>Бабкин Н.А., Косарева А.С.</i> | Перспективы развития интернет-маркетинга в России..... | 247 |

| | | |
|---|---|-----|
| <i>Куваева М.В., Аршавская К.Ю.</i> | Продвижение товаров с использованием современных инструментов маркетинга | 251 |
| <i>Наумова Е.В., Пазарацкайте К.В., Шевченко Л.В.</i> | «Открытая система маркетинга» как способ поддержания инновационной активности предприятия..... | 262 |
| <i>Раскалиева А.Р., Лотфуллина А.С.</i> | RFID-маркетинг: особенности становления и применения | 266 |
| <i>Христофорова И.В.</i> | Инновационные формы маркетинговых коммуникаций: методологические и прикладные аспекты..... | 271 |
| <i>Казаков С.П.</i> | Теоретические аспекты осуществления инновационной маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства | 276 |
| <i>Зейналова М.А.</i> | Маркетинг нового времени: проблемы и особенности применения..... | 282 |
| <i>Дудкина Е.В.</i> | Применение качественно новых СЕМ-подходов в решении современных проблем маркетинга | 288 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Россия является одной из крупнейших стран мира, но ее участие в мировых связях пока незначительно. Так, удельный вес России в мировом экспорте товаров составляет примерно 1,7%, услуг – 0,7%, в импорте товаров – 0,8% и услуг – 1,2%. В накопленных объемах прямых иностранных инвестиций доля России – 0,3%. Структура производства ВВП и экспорта существенно смещена в область производства сырьевых товаров и товаров традиционных технологий в ущерб высокотехнологичным отраслям.

В современном мире активно развиваются процессы глобализации, характеризующиеся массовым перемещением товаров, услуг, капитала и быстрым распространением достижений научно-технического прогресса. В результате растет зависимость стран и регионов друг от друга, складывается целостная система мировой экономики.

Цель сборника научных статей из серии «Маркетинг и современность» – привлечь внимание к актуальным проблемам маркетинга для России, так как развитие экономической науки требует переосмысления российских реформ, в частности, в области развития рыночных отношений.

Сборник научных статей содержит оценку широкого круга вопросов в области актуальных направлений маркетинга, в него включены статьи аспирантов, магистрантов, студентов и преподавателей кафедры «Маркетинг» и других кафедр Финансового университета; труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, с которыми кафедра поддерживает тесное научное сотрудничество.

Материалы, представленные в научном сборнике, могут быть использованы студентами, магистрантами, аспирантами, преподавателями, а также специалистами, интересующимися вопросами маркетинговой деятельности с применением новых актуальных технологий.

Раздел I. Стратегические и отраслевые направления маркетинговой деятельности предприятий

Азарова С.П.

ассистент кафедры «Маркетинг»
Финансовый университет

СПЕЦИФИКА ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ

Концепцию внутреннего маркетинга предложил Кристиан Грёнрос – один из представителей Северной школы маркетинга услуг («Нордик скулл»), по мнению которого, внутренний маркетинг нацелен на персонал фирмы, контактирующий с клиентами. По его теории, перед тем как оказать качественную услугу внешнему потребителю, ее нужно «продать» (нужным образом преподнести) внутреннему потребителю, то есть персоналу, обслуживающему клиентов¹.

Рассматривая предприятие сферы услуг как социальную конструкцию, внутренний маркетинг конкурирует с такими дисциплинами, как теория и социология организаций, управление персоналом, управление качеством, располагающими собственными концепциями, исследовательскими традициями и инструментами.

Одни сводят внутренний маркетинг к формированию корпоративной культуры, другие считают его лишь инструментом мотивации персонала и одной из задач отдела кадров, ограничивая тем самым возможности этого направления маркетинга. Так, Ф. Котлер делит маркетинг на традиционный, внутренний и маркетинг взаимоотношений². По его мнению, стратегия внутреннего маркетинга направлена на отношения компании с персоналом: маркетинговые методы нужно

¹ *Grönroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing //Management Decision, 1994, Vol. 32 No. 2. PP. 4-20.*

² *Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва. /Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991.*

применять для того, чтобы побуждать сотрудников качественно обслуживать потребителей.

По мнению Е. Голубкова, автора словаря-справочника по маркетингу¹, это маркетинг, проводимый внутри сервисной организации и направленный на эффективное обучение и мотивацию сотрудников, непосредственно осуществляющих контакты с клиентами, а также на создание условий, при которых сотрудники работают как единая команда, обеспечивая наиболее полное удовлетворение запросов потребителей.

Управление внутренним маркетингом должно обеспечивать потребителю правдивые обещания в отношении качества через продвижение, а также обратную связь для внесения изменений в характеристики качества². При этом сфера услуг требует иных подходов к выполнению этих задач, нежели производство.

Если товар становится результатом деятельности исполнителя, то услуга оказывается потребителю в прямом взаимодействии с ним, потребитель платит не за абстрактную услугу, а за конкретный процесс её оказания. Данный процесс, производный от знаний исполнителя о мотивах потребителя, должен укладываться в период времени, который потребитель готов потратить на оказание услуги. Управляемыми ресурсами исполнителя становятся его активы и персонал. В связи с этим маркетологи утрачивают свою монополию на общение с клиентами в компаниях сферы услуг, ее делит с ними контактный персонал, названный «маркетологами по совместительству» (*part-time marketers*)³. Из-за несохраняемости услуг только контактный персонал может общаться с потребителем на стадии их потребления, именно он несет ответственность за качество услуг. Задержки во времени, несогласованность становятся результатом коллективных усилий и сразу выходят наружу.

Оценить качество услуги гораздо сложнее, чем качество товаров, поскольку клиент воспринимает не только результат услуги, но становится участником её оказания. Рассматривая конкурентные преимущества качества банковских услуг, можно выделить высокотехнический и стабильный механизм оказания широкого круга банковских услуг. Клиент должен быть уверен в ежедневной, четкой работе банка, связанной с оказанием стандартных услуг. С другой стороны, клиент должен быть вправе рассчитывать на персональный подход, способность идентифицировать именно его проблему и решить её профессионально, учитывая все детали ситуации. Далеко не все банки способны ока-

¹ Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. - 2-е изд. - М.: Дело, 2001.

² Нефедова М.В. Коммерческое товароведение: Учебное пособие. - Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 1997.

³ Gummesson E. The Part-Time Marketer. - Karlstad, Center for Service Research, 1991.

зывать качественные индивидуализированные услуги, необходимые данному клиенту в его ситуации.

Не стоит игнорировать аспекты персонализации обслуживания – эмоциональной стороной контакта, как естественного подтверждения нормальной рабочей атмосферы, общей человеческой культуры. Для формального описания качества услуги широко используется модель *SERVQUAL*¹. В современном виде она включает в себя пять измерений: надежность, как способность выполнить обещанные услуги точно и основательно; материальность, воспринимаемую потребителем как состояние помещений, отзывчивость, выражающаяся желанием помочь потребителю и быстрым оказанием ему услуги; уверенность, как воспринимаемая потребителем компетентность и вежливость персонала, доказывающая безопасность услуг и формирующая доверие к персоналу и компании; сопереживание, выражающееся в доступности физического и психологического контакта с сотрудниками, коммуникативности и понимании специфических потребностей клиентов.

Одной из причин низкой мотивации и недостаточной самоотдачи сотрудников, и как возможное следствие, высокой текучести кадров, может являться отсутствие в компании системы внутреннего маркетинга. Задача внутреннего маркетинга состоит прежде всего в том, чтобы сделать каждого сотрудника «ходячей рекламой» фирмы и кровно заинтересованным в максимальном удовлетворении потребностей клиентов организации. Другая задача внутреннего маркетинга – создание внутри организации среды, максимально ориентированной на клиента. С этой целью организация должна рассматривать своих сотрудников как внутренних клиентов. Процесс их наиболее эффективной мотивации (удовлетворения) и есть предмет внутреннего маркетинга.

Традиционно внутренний маркетинг рассматривается с позиций Ф. Котлера²: подход к персоналу фирмы как к клиентам и обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности, преобразует традиционные управляемые параметры маркетингового комплекса (продукт, цена, доведение продукта до покупателя и продвижение продукта) в следующие категории:

- продукт – возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своему контактному персоналу, в том числе величина агентского вознаграждения;

¹ Zeithaml. Parasuraman&Berry. Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations. - Free Press, 1990.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В.Б. Боброва. /Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991.

- цена – степень мотивации сотрудника или усилия, которые сотрудник готов приложить для выполнения своих должностных обязанностей;
- способ доведения продукта до потребителя – структура организации;
- продвижение продукта – некоторые аспекты корпоративной культуры.

Организация мероприятий в сфере внутреннего маркетинга является одной из задач специалиста по маркетингу. Конечно, в большей степени работой с сотрудниками занимаются специалисты по *PR*, перед которыми ставится задача по формированию внутреннего образа компании и налаживанию внутрифирменных коммуникаций.

Однако часто забывают о том, что *PR* – это часть продвижения компании, а раз существует внутрифирменный *PR*, то должен существовать и внутрифирменный маркетинг, включающий в себя исследование внутреннего рынка. В обязанности специалиста по маркетингу должно быть включено и направление донесения ценовой политики до сотрудников компании, и объяснения образа качества продуктов организации. В лучшем случае такая работа проводится среди сотрудников отделов продаж, в то время как коммуникации с внешним рынком осуществляют не только они, но и бухгалтера, уборщицы, начальники технических отделов и другие. Отдел маркетинга часто воспринимается сотрудниками как нечто необязательное и надуманное, в то время как именно он должен быть в центре всех коммуникаций компании, не только внешних, но и внутренних.

Перекаладывая на отдел продаж всю полноту коммуникаций на контактный персонал, специалист по маркетингу должен наделить сотрудников данной категории всеми знаниями и навыками по презентации услуг организации, должным отношением к этим услугам.

Самостоятельная успешная презентация организации проявляется при увеличении ответственности контактного персонала, а для этого необходимо увеличение его самостоятельности. Условием для применения инструментов внутреннего маркетинга будет автономная командная работа. Она строится по принципу минимальной конкретизации. Команда как можно меньше инструктируется, как выполнять задачу, но обеспечивается всеми необходимыми возможностями для её выполнения. Высший менеджмент определяет лишь критические характеристики процессов, для изменения которых требуется их вмешательство¹. Главное место занимает

¹ *Balkema A., Molleman E. Barriers to the development of self-organizing teams //Journal of Managerial Psychology. 1999. Vol. 14 № 2. PP. 134-149.*

командный лидер, не манипулирующий людьми, а аккумулирующий их идеи. Поэтому, важно, чтобы лидер сам был исполнителем, поддерживался каждым участником команды, может быть, избрался с их стороны. Внутренний маркетинг может включать и изучение мотивации сотрудников, работающих на компанию, так как эта мотивация проецируется на продвижение услуг сотрудниками.

Кроме того, для продвижения образа компании и образа товара в сердцах сотрудников, специалист по маркетингу применяет все те же приемы, что и при работе с внешним рынком: использует рекламные носители, проводит акции, конкурсы и розыгрыши, даже если компания занимается реализацией туалетной бумаги. Частая ошибка отдела маркетинга – опережение внешней рекламной кампанией, которая до определенного момента хранится в глубокой тайне, внутреннего информирования.

Однако современные тенденции продвижения диктуют опережение *PR*-рекламы, а тем более внутреннего *PR*. Таким образом, стратегия продвижения определенного образа услуги или товара должна начинаться с работы с внутренней аудиторией, затем с формирования образа у внешней аудитории, а уж только затем прямой рекламы, которая только многократно повторяет продекларированные в *PR*-кампании мысли. Речь не всегда идет о том, что каждый сотрудник должен являться конечным потребителем определенного товара. Однако он должен являться носителем определенного отношения к этому товару. Для этого проводят обсуждения, конкурсы на лучшую идею, опросы мнения на стадии формирования товара, его названия, цены. Затем проводят внутренние обучающие семинары, анализирующие потребительскую нишу определенного товара, секреты и тонкости в качестве или упаковке товара. Товар или услуга может быть предметом розыгрыша среди семей сотрудников. Такая адаптация к товару может длиться около месяца, и только затем можно запускать внешнюю программу.

Кроме того, один из элементов деятельности отдела маркетинга – создание положительного образа компании, а одним из элементов положительного образа – уверенность в профессионализме сотрудников компании. Отдел маркетинга должен быть самым самоуверенным отделом в компании. Следует продвигать свой готовый продукт каждого отдела в другие отделы: бухгалтерию – в мерчандайзинг, отдел материально-технического снабжения – в АСУ и т.д. Так формируется целостность и слаженность всей компании, а разве не это – цель отдела маркетинга? Таким образом, еще одно, если не главное направление внутреннего маркетинга – введение понятия внутреннего клиента, при котором части компании являются клиентами друг друга.

Рассматривая внутренний маркетинг как систему мероприятий, направленных на формирование лояльности и приверженности персонала, следует подчеркнуть приоритетность системного подхода, так как отдельные мероприятия могут создать некую предпосылку, но проблемы не решат. Каждый сотрудник находится на определенном этапе лояльности по отношению к своей организации¹, поэтому на каждом из этапов способы формирования лояльности будут свои.

Традиционно выделяют четыре основных этапа лояльности. Этап адаптации может длиться до полугода. В это время сотрудника беспокоит только он сам: насколько он быстро осваивает работу, как его воспринимает коллектив, сможет ли он оправдать ожидания. Одновременно он присматривается, решая, будет он здесь работать или нет, устраивает ли его уровень оплаты труда и взаимоотношений, нравится ли ему та деятельность, которой занимается компания, ее услуги, ее имидж. На этом этапе лояльность отсутствует, поэтому рекомендуется проведение таких мероприятий, как наставничество, снижение требований до достижимого новичком уровня, тренинг адаптации со своим наставником, со всем отделом или корпоративный тренинг.

Этап первоначальной (ложной) лояльности характеризуется началом внедрения в систему, ознакомлением и принятием корпоративной культуры. На этой стадии следует активно мотивировать человека, знакомить с корпоративной культурой. Он уже может понять и принять, что такое имидж компании и зачем он нужен. Поэтому из мероприятий – тренинги по формированию корпоративной культуры, мотивационные и мотивирующие тренинги, обучение необходимым профессиональным навыкам (продажи, переговоры, деловое общение). Одновременно следует включать нового сотрудника в организацию и проведение внутрикорпоративных мероприятий (праздников, презентаций, конференций). На этом этапе проводятся тренинги командообразования, направленные на улучшение взаимодействия сотрудников, совершенствующие внутрифирменные коммуникации.

Следующим этапом является формирование принадлежности к компании. Именно в этот период происходит процесс, когда сотрудник «покупает» свою компанию, начинает ощущать себя частью компании, активно работает на себя ради компании, становится активным защитником корпоративных ценностей, как в глазах сотрудников, так и в глазах клиентов, проявляет лидерские качества, может повести за собой других. Именно такого сотрудника можно привлекать в качестве

¹ Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг [Электронный ресурс]. Доступ от 25.12.2000 // <http://www.treko.ru>

наставника. Только с этого этапа можно без риска того, что сотрудник уйдет, обучать его всем необходимым навыкам: самоуправление, ведение презентаций, активные продажи, менеджмент, переговоры. На этапе принадлежности очень полезны тренинги командообразования, формирующие лидерское поведение, ответственность за принятие решений и за собственные действия.

Этап истинной лояльности, приверженности, является завершающим. Обычно люди, дошедшие до четвертого этапа, уже занимают ключевые роли в организации. Про таких сотрудников можно сказать, что это лицо и душа компании. Человек на данном этапе не может отделить себя от организации и ощущает себя незаменимой ее частью, активно развивает свою организацию, при этом его не нужно специально мотивировать, обычно он сам является мотивирующим звеном. Такого уровня лояльности можно достичь, если компания постоянно развивается и в ней есть возможности для роста.

От того, на каком уровне лояльности находится сам руководитель, зависит возможность роста по этим этапам сотрудников. Как правило, верхней границей является третий уровень, а это подразумевает ситуацию, когда ресурсный потенциал сотрудников используется не в полной мере.

Асадулаева Л.В., Воскробенцева П.В.

студенты гр. Н2-3 Финансового университета
научный руководитель: д.э.н., проф. Р.Ю. Стыццюк

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

К началу XXI в. две главные тенденции стали определять развитие цивилизации: глобализация рынков и информатизация общества. С появлением глобальных информационных и рыночных сетей повысилось значение маркетинговой информации, которая превратилась в особого рода производственный ресурс. Новый динамизм приобретает экономическая деятельность государства. Усиливаются значение и усложняются формы государственного влияния на экономику. Государство вынуждено приспосабливаться к непривычной для себя ситуации, когда основными игроками на мировом экономическом поле становятся не страны, а ТНК и интеграционные альянсы. Неолиберальное представление о желательности лишь пассивного участия государства в экономике, ограниченного ролью «спортивного судьи», перестает со-

ответствовать требованиям времени. «Судья» сам превратился в игрока, отстаивающего, рыночными же методами, экономические интересы нации¹. В ходе глобализации «невидимая рука» рынка перемещается с макро- на мегауровень, изменяя привычную точку зрения на структуру и масштаб экономического процесса.

Система маркетинга концептуально и инструментально обеспечивает хозяйствующих субъектов информацией, необходимой им для выработки оптимального плана поведения в конкурентной среде. Отдельным вопросом является соотношение государственного маркетинга и макромаркетинга. Под *государственным маркетингом* мы понимаем маркетинговые действия государственных агентов. *Макромаркетинг* же трактуют по-разному. Одним из результатов макромаркетинговых исследований на их ранней стадии можно считать появление социально-этической концепции маркетинга. Другая версия макромаркетинга, представителем которой является Ж.-Ж. Ламбен, связывается со стратегическим микропланированием, стимулирующим инновации и предпринимательскую деятельность. Альтернативой стратегической концепции можно считать идею «маркетингового симбиоза» М. Цинкоты и И. Ройкайнена. Основу макромаркетинга, по их мнению, должна составлять концепция государственного управления через совместные маркетинговые усилия со стороны правительства и бизнеса. Новый подход к пониманию макромаркетинга в экономике переходного периода предложил А. Браверман, рассматривая его в качестве методологии «исследования институциональных преобразований с последующим применением полученных результатов в практике государственного макроэкономического регулирования». Все это свидетельствует об актуальности и своевременности формирования концепции государственного маркетинга.

Обострение проблемы информационной асимметрии может привести к дезорганизации рынка. Экономическая теория не дает эффективных рекомендаций для борьбы с этим явлением². Появление Интернета не столько снизило остроту данной проблемы, сколько расширило зону поиска необходимого товара и ускорило получение доступной информации. Большинство экономических субъектов в состоянии са-

¹ *Зотов В.В., Пресняков В.Ф., Розенталь В.О.* Институциональные проблемы реализации системных функций экономики. //Экономическая наука современной России. № 3. 2001. С. 51–69.

² *Матковская Я.С.* Модернизация экономики: новые направления развития государственного маркетинга. //Национальные интересы: приоритеты и безопасность. №35(128). 2011.

мостоятельно решить проблему неполноты информации лишь применительно к ближней зоне окружающей их среды. Для этого они могут прибегнуть к рыночным исследованиям, маркетинговой разведке, бенчмаркингу, обратиться в специализированные консалтинговые фирмы и т. д. На уровне отрасли, экономики в целом именно государство должно обеспечивать рыночных субъектов надежной текущей и прогнозной информацией, давая бизнесу достоверные ориентировки для выстраивания эффективных микростратегий. Это одна из системных функций государственного макромаркетинга в информационном обществе. Одним из направлений борьбы государства с информационной асимметрией является активная работа статистических служб, развитие сети исследовательских институтов, расширение Интернета, увеличение количества периодических изданий по экономической тематике и повышение качества анализа экономической ситуации государственными органами (например, Минэкономразвитием, Госкомстатом и др.). Проблема информационной асимметрии существует и для самого государства, в том числе для государственных микроагентов рынка, каковыми являются, например, госзаказчики. Отдельной является проблема рационального макропланирования и связанная с ней проблема эффективного расходования бюджетных средств («бюджетный маркетинг»). Очевидно, концепция государственного маркетинга может быть реализована на двух уровнях: на уровне индикативного (программно-целевого) планирования и на уровне реализации принятых программ. В этом проявляются две формы государственного маркетинга: с одной стороны, используя маркетинговый подход, правительство выбирает направления экономического развития, отстаивает национальные интересы в международном разделении труда; с другой стороны, оно использует маркетинговые же инструменты в действиях своих агентов на внутреннем рынке. Усиление государства должно сопровождаться повышением его экономической эффективности. Одним из возможных способов повышения качества государственного регулирования экономики может стать использование государственными рыночными агентами маркетинговых технологий¹. Игнорирование мирового опыта и рекомендаций экономической науки с большой вероятностью приведет к тому, что присутствия государства в экономике формально станет больше, но оно по-прежнему останется экономически слабым и институционально отсталым. Государство как третий субъект маркетинга рядом с продавцами и потребителями выполняет на рынке специфиче-

¹ Глухота С.И. Государственный маркетинг или PR России. //Бизнес-блог «Джон», раздел «Государство». Сентябрь 2008.

скую роль¹. Не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно должно регулировать этот процесс и оказывать содействие эффективному достижению компромисса интересов с минимальными затратами общества. При этом государство в отличие от отдельного предприятия заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом. Также государство можно рассматривать с точки зрения предоставления гражданам важных социальных услуг (безопасность, охрана окружающей среды и т.п.), т.е. оно представляет специфическое предприятие, которое предоставляет населению широкий набор услуг.

Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т.е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. Усовершенствование государственного управления должно предусматривать использование маркетинга как важного средства поступательного развития всей социально-экономической системы и отдельных ее подсистем, обеспечение ее сбалансированного развития и формирования оптимальных макроэкономических пропорций между ее элементами. Необходимость использования маркетинга органами государственной власти связана также и со сложной экономической ситуацией в стране и процессами глобализации в мире. Именно государство должно взять на себя решения сложных и масштабных задач. Важной составной государственного маркетинга должна быть поддержка производителей на внешних рынках. Государственный маркетинг должен оказывать содействие усовершенствованию региональной (территориальной) специализации производства. Одной из функций государственного маркетинга может быть и законодательное регулирование маркетинговой (рекламной) деятельности в целях недопущения отрицательного влияния на потребителей, создания условий для равноправной конкуренции на рынке (деятельность антимонопольного комитета). Таким образом, государственный маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления социально-экономическими и политическими процессами в стране в условиях рынка, а его основной задачей является максимальное удовлетворение разумных потребностей (интересов) населения (с учетом покупательной способности) за

1 Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе. //Маркетинг в России и за рубежом. №4. 2005. С. 14-17.

счет собственных производителей, для которых государство должно создать наиболее благоприятные условия развития. С этой целью должна быть разработана стратегия и тактика поддержки национально-го производителя на внутреннем и внешнем рынках.¹

Государственный маркетинг должен использоваться в первую очередь для решения следующих основных задач: разъяснение целей и задач общественного развития, обеспечение стабильности в государстве; анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги; регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов; повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка; формирование положительного имиджа государства; всесторонняя помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки; проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (в том числе и борьба с вредными привычками), использование государственных структур для продвижения товаров на внешних рынках (дипломатические представительства); содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развития конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рыночной деятельности; законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов; стабилизация рынка товаров и услуг.

Сегодня отдельные элементы маркетинга уже используются в деятельности государственных органов, тем не менее, не всегда они носят комплексный и целенаправленный характер, а для их практического воплощения часто не хватает необходимых ресурсов. Сегодня на уровне министерств начинается работа по созданию подразделений, которые выполняют те или другие функции маркетинга. Суть состоит не только в создании отдельных подразделений, а в переходе на маркетинговую концепцию государственного управления, которая предусматривает широкое использование маркетинговых методов на всех стадиях принятия и реализации управленческих решений. При этом в комплексе должны быть задействованы все рычаги государственного управления: правовые, организационные, финансовые и т.д. Государственный маркетинг должен обеспечить повышение эффективности экономики в целом и конкурентоспособности отечественных товаро-производителей, наиболее полное удовлетворение потребностей граждан.

¹ *Мединский В.А.* Государственный маркетинг вместо государственной политики. //Гослюди. март 2010.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ

Все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона, в условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства. Шаги, принимаемые в этом направлении, носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Вызвано это, прежде всего, нехваткой теоретических наработок, на основании которых можно было бы разработать комплексную маркетинговую стратегию региона, а так же удобного и надежного инструментария, оказывающего поддержку при разработке и реализации такой стратегии.

Учитывая быстроменяющиеся экономическую и социальную ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более значимой задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона. Маркетинг привлекательности играет здесь существенную роль как одно из стратегических направлений маркетинга территории, которое направлено на повышение притягательности данного региона для человека путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

Поверхностное видение ситуации не позволяет определить связи между маркетинговыми стратегиями территории и бизнеса. Каждый банкир, как и инвестор, знает: рейтинг любого банка не может быть выше банковского рейтинга страны, в которой расположен этот банк. Названия многих территорий давно стали брендами и помогают покупателям при принятии решений.

Если рассматривать туризм, обучение, предпринимательскую и инвестиционную деятельность – здесь решения напрямую определяют-

ся характеристиками страны, территории возможной активности. Отсюда становится ясно, что долгосрочный успех предпринимательской активности сильно зависит от того, насколько осознанно и активно территории разрабатывают и реализуют свои маркетинговые стратегии, какова направленность и содержание этих стратегий.

Традиционно выделяются четыре большие группы маркетинговых стратегий территорий, нацеленных на привлечение потребителей (резидентов и нерезидентов), развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Условно эти стратегии можно назвать: маркетинг имиджа, маркетинг аттрактивности территории, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

Главной целью маркетинга имиджа является создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требует определенных затрат, которые, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Эта стратегия низкозатратна, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а все усилия концентрирует преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже ранее созданных преимуществ территории.

Коммуникационные мероприятия – ведущий инструмент маркетинга имиджа, демонстрирующий открытость территории для контактов и позволяющий внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности ее преимуществ.

В зависимости от конкретных условий существования территории, от состояний имиджа и целей изменений различают несколько стратегий работы с имиджем территории.

Положительный имидж (Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург) безусловно ассоциируется в бытовом сознании преимущественно со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на как можно большее количество целевых групп потребителей.

Слабо выраженный имидж - территория может быть относительно неизвестна группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины – малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж (Великобритания) – имидж, не позволяющий представить страну динамичной, современной, так как он основан на ассоциациях с прошлой историей, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж – несмотря на то, что многие столичные города обладают массой преимуществ, они одновременно часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным уличным движением, с высоким уровнем преступности. Признанные центры развлечений одновременно предстают наркотическими центрами. Разорвать такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж – вот задача такого вида территории.

Смешанный имидж – очень часто в имидже территории наблюдаются одновременно как положительные, так и отрицательные черты. Так, Италия выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ – Детройт, например, известен как столица брутального криминала Америки, Колумбия – как средоточие наркомафии, Ливан воспринимается примером гражданского и военного противодействий, а Бангладеш выглядит как апофеоз бедности. Таким территориям необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж – ряд территорий (Финляндия и др.) столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек. Еще один прием – повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.¹

Маркетинг аттрактивности территории – в основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих им конкурентные преимущества в соперничестве. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты. Важнейшая группа аргументов притягательности территории – аргументы культуры.

Маркетинг инфраструктуры – планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом не

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: стратегические решения для регионов и городов. // <http://www.koism.rags.ru>

заменит ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические. Для маркетинга главное степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории, что обеспечивает успех территории. Для того чтобы было удобно жить, работать и развиваться необходимо прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру в целом.

Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

К основным аргументам функционирования территории относятся: состояние и эксплуатация жилого фонда; дороги, транспорт; водо-, газо-, тепло- и электроснабжение; уборка мусора; парки, благоустройство; сеть учреждений дошкольного и школьного общего образования; для бизнеса – налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Аргументы перспективности развития территории: возникновение новых и развитие старых производств; рыночная и производственная инфраструктура, коммуникации; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие профессионального образования.

К специфическим инструментам маркетинга территорий относятся: выставки и ярмарки; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры здравоохранения, отдыха, спорта.

Маркетинг населения, персонала - территории, характеризующиеся различным состоянием деловой жизни, разными проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии в отношении населения, персонала¹. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчерки-

¹ Веснин В.П. Управление персоналом. Теория и практика: учебник. – М.: Проспект, 2010.

вать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенного уровня квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города - ищущими заработок приезжими и т.п.

Понятно, что выбор стратегии не ограничивается буквально четырьмя упомянутыми разновидностями; но они достаточно разноплановы и могут быть насыщены разнообразным содержанием. Можно акцентировать внимание на продвижении ресурсов, которыми богата территория, правда, фактически это будет разновидностью стратегии маркетинга привлекательности. Можно пропагандировать возможности эффективного, выгодного использования на территории ввозимых сюда внешних по происхождению ресурсов, но это, по существу, стратегия маркетинга инфраструктуры. При использовании территорией такого аргумента, как выгодное местоположение, пересекаются стратегия имиджа и стратегия привлекательности. Даже такой специфической сфере, как политический маркетинг, часто присутствуют такие аргументы, как уровень благосостояния населения, притягательная структура занятости, эффективно действующая команда менеджеров, т.е. аргументы маркетинга персонала. Так что внешне ограниченный выбор даже из четырех вариантов оказывается достаточно широким.

Можно ли выбрать какую-то одну стратегию и сосредоточиться на ней на протяжении значительного периода, например 5-10 лет? Применительно не только к России, к странам с переходной экономикой, но даже и к развитым странам это едва ли целесообразно. Практичнее вести речь об определенной последовательности маркетинговых стратегий, в том числе с учетом не только реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, но и финансовых и других возможностей реализации стратегии.

С бедными финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкозатратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и постепенно отыскивать и привлекать целевые группы «потребителей территории», которые затем помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких «потребителей территории» надо постоянно видеть далеко не только иностранцев, но прежде всего собственное население и предпринимательские круги. Постепенное улучшение их самочувствия – гарантия дальнейшего развития.

Как утверждают специалисты-практики, ни один из вариантов развития не закрыт и для наших территорий. Крупным городам и регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннее развитие территории. Другим территориальным субъектам легче будет двигаться от простого к сложному – этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше.

Впрочем, есть и третий вариант – двигаться, объединяя усилия разных регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом. О возможности этого пути говорят первые шаги в создании по инициативе правительства Москвы системы межрегиональных маркетинговых центров. В любом случае стратегия может быть реализована только тогда, когда она подкрепляется конкретными стратегическими планами и осуществляется с помощью соответствующего механизма стратегического управления.

Иващенко Н.С.

**к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Менеджмент и организация
производства»
МГТУ им. А.Н. Косыгина**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОВ С ПОМОЩЬЮ ТАКСОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Высокий уровень интенсивности конкуренции на рынке, как российских производителей, так и производителей других стран, вызывает необходимость повышенного внимания экономистов к оценке конкурентоспособности предприятий (КСП). Одно из центральных мест в оценке КСП занимает диагностирование его товарного портфеля, проводить которое можно с различных точек зрения, в частности, с позиций обеспечения сбалансированности состава различных товарных групп, анализа их стратегических перспектив и выбора стратегии развития. Сбалансированность продуктового портфеля предприятия является важнейшим принципом его товарной политики. Чем точнее сбалансирован товарный портфель предприятия, тем выше его конкурентоспособность и устойчивее позиция на рынке.

Если говорить о предприятиях текстильной промышленности, как и о предприятиях других отраслей, производящих товары народного потребления, то почти все они характеризуются многономенклатурным производством. Это значительно затрудняет менеджмент и вызывает необходимость решения ряда задач методического характера для определения направлений стратегического развития, в частности, задачи распределения ресурсов между различными товарами и товарными линиями для повышения КСП и улучшения конкурентной позиции предприятия на рынке. Работая одновременно на нескольких товарных рынках и имея ограниченные ресурсы, руководство компаний стоит перед вопросом, каким товарным линиям (ТЛ) или стратегическим бизнес единицам (СБЕ) отдать предпочтение, не нарушив достигнутой устойчивости и обеспечив решение поставленных стратегических задач. Одним из критериев распределения ресурсов между ТЛ или СБЕ может быть показатель их стратегической привлекательности.

В данной работе определение стратегической привлекательности товаров предлагается проводить с помощью таксономического анализа. Этот метод пока еще редко используется в экономике лишь в некоторых ее областях. Основное преимущество его заключается в возможности многокритериальной оценки и классификации объектов исследования.

Напомним, что термин «таксономия» (от греч. *taxis* - расположение, строй, порядок и *nomos* - закон) предложен в 1813 г. швейцарским ботаником О. Декандром. Длительное время он употреблялся как синоним систематики. В 60-70-х гг. XX в. возникла тенденция определять таксономию как раздел систематики, как учение о системе таксономических категорий, обозначающих соподчиненные группы объектов - таксоны. Сейчас понятия и методы таксономии находят применение для упорядочения и разбиения на группы объектов различной природы, а не только биологических. В последнее время к таксономии все чаще прибегают экономисты.

Ключевым понятием, используемым в таксономических методах, является таксономическое расстояние — расстояние между точками многомерного пространства, исчисляемое чаще всего по правилам аналитической геометрии. Размерность пространства определяется числом признаков, характеризующих единицы изучаемой совокупности. При диагностировании товарного портфеля такими единицами будут товары или товарные линии, СБЕ. Число признаков (характеристик товаров) задается исследователем в зависимости от поставленной цели диагностирования. Исчисленные расстояния позволяют определить положение каждой точки относительно остальных точек и, следовательно

но, определить место этой точки во всей совокупности, что делает возможным их упорядочение и классификацию.

В данной работе поставлена задача анализа товарного портфеля с позиции выявления в нем наиболее стратегически привлекательных товаров, определения их удельного веса в общем объеме производства и поиска тех видов товаров, исключение которых из товарного портфеля предприятия не помешает достижению поставленных целей и не нарушит устойчивости позиции фирмы на рынке. Стратегическая привлекательность товара определяет важность товара для достижения поставленных стратегических целей, в качестве которых могут рассматриваться увеличение доли рынка, увеличение прибыли до заданных объемов в отдаленной перспективе и т.д. Привлекательность товара в этом контексте – понятие комплексное и может быть определена рядом частных показателей, которые, в свою очередь, в зависимости от поставленной цели не являются равнозначными. Так, если стоит цель увеличения прибыли предприятия, то наиболее значимыми будут товары с высокой рентабельностью и брендовой значимостью. В случае задачи увеличения доли рынка наиболее важными будут доля товара в объеме продаж предприятия, показатель потенциального роста объема продаж и уровень конкурентоспособности товара и т.д.

Рассмотрим возможности применения таксономического анализа для диагностирования товарного портфеля текстильного предприятия с позиции выявления наиболее стратегически привлекательных товаров (товарных линий, СБЕ). Для решения задачи на основе экспертных оценок специалистов и научных работников текстильной отрасли были определены критерии стратегической привлекательности и разработаны шкалы их балльной оценки. Методика проведения названных работ хорошо известна и не вызывает трудности, поэтому в данной статье не приводится. По каждому из критериев стратегической привлекательности разработаны шкалы балльных оценок от 1 до 10 баллов. Максимальное количество баллов имеет показатель, обеспечивающий высокую стратегическую привлекательность. Так, например, высокий уровень товарного риска оценивается 1 баллом, низкий – 10 баллами. Высокая рентабельность товара – 10 баллами, низкая – 1 баллом. Короткая товарная линия – 10 баллами, длинная – 1 баллом и т.д. Итак, в качестве критериев стратегической привлекательности товаров (ТЛ, СБЕ) экспертами определены:

- уровень товарного риска – учитывается риск невостребованности товара в связи с динамикой структуры потребительских предпочтений, достижениями НТП, покупательской неуверенностью, действием сил конкуренции, несоответствием стоимостных оценок продукции потребителями и производителями;

• длина товарной линии – стратегически привлекательными являются короткие линии, длинные линии имеют меньше перспектив развития¹;

• обеспеченность ресурсами сейчас и в перспективе – оцениваются наличие и потенциальные возможности поставщиков сырья и материалов, обеспеченность оборудованием и перспективы его обновления, квалификация работающих и возможности ее повышения и т.д.;

• брендовая значимость – показатель значения данного товара (ТЛ, СБЕ) для имиджа компании, сила торговой марки и т.д.;

• рентабельность – соотношение прибыли и затрат;

• доля в объеме продаж – удельный вес объема продаж товара (ТЛ, СБЕ) в общей выручке компании;

• потенциальные возможности роста объема продаж – оцениваются тенденции развития рынка данного товара, прогнозируется рост объемов продаж данной категории товаров;

• уровень конкурентоспособности продукции – соотношение цены и качества товара (ТЛ, СБЕ) в сравнении с конкурентами. По ТЛ и СБЕ находятся интегрированные оценки конкурентоспособности как среднеарифметическая взвешенная по всему ассортименту с учетом объемов продаж.

Рассмотрим пример расчета показателей стратегической привлекательности товаров по известной методике таксономического анализа. Допустим, что имеется m товаров, описываемых n категориями стратегической привлекательности ($n=8$). В табл. 1 в качестве примера приведен ассортимент фабрики, выпускающей мебельные ткани. В ее продуктовом портфеле 21 артикул тканей, следовательно $m=21$.

Каждый товар можно интерпретировать как точку n -мерного пространства привлекательности. Тогда X_{ij} – оценка i -ого товара по j -ой категории привлекательности, где i изменяется от 1 до m , а j – от 1 до n . Оценки привлекательности являются неоднородными. Поэтому в дальнейшем для устранения искажений проводится стандартизация оценок. Фактические оценки привлекательности заменяются стандартизованными оценками. В результате расчетов получаем вектор расстояний между всеми товарами и товаром эталоном (графа 10 в табл.1). Так как таксономический показатель характеризует меру отличия соответствующего вектора факторов (в заданном n -мерном факторном пространстве) от гипотетического эталона, то его процентное выражение, показывает степень приближения

¹ Короткая товарная линия - линия, позволяющая при ее дополнительном наполнении (увеличении числа товарных единиц в ней) получить дополнительную прибыль; длинная - если увеличение прибыли возможно при сужении ассортимента.

товара к эталону. Наиболее значимыми в товарном портфеле следует считать те товары, чья степень приближения к эталону составляет более 50%. Средние по привлекательности товары имеют показатель в пределах 35 - 50% включительно. Наименее привлекательную группу составляют товары с показателем менее 35%.

Таблица 1

Балльные оценки стратегической привлекательности товаров

| Ар- тикул това- ров (i) | Балльные оценки факторов стратегической привлекательности товаров (j) | | | | | | | | C_{i0} | D_i |
|-------------------------------------|--|------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------|--|--|----------|-------|
| | Уровень товарно- го риска | Длина товарной линейки | Обес- печ. ресурс. | Брен- довая прив- ность | Рента- бель- ность | Доля в об. про- даж | Потен. воз-ти роста об. продаж | Уро- вень конку- ренто- способ- ности | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| C-4 | 9 | 8 | 9 | 9 | 0 | 9 | 9 | 0 | 0,92 | 0,88 |
| C-10 | 8 | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 1,21 | 0,84 |
| C-31 | 9 | 9 | 4 | 3 | 4 | 5 | 8 | 5 | 5,92 | 0,21 |
| C-40 | 5 | 8 | 8 | 9 | 5 | 3 | 5 | 9 | 4,76 | 0,37 |
| C-41 | 8 | 6 | 7 | 9 | 8 | 4 | 8 | 7 | 3,84 | 0,49 |
| C-46 | 7 | 5 | 6 | 7 | 9 | 5 | 7 | 9 | 3,88 | 0,48 |
| C-50 | 3 | 7 | 9 | 5 | 7 | 9 | 6 | 8 | 4,5 | 0,4 |
| C-52 | 9 | 3 | 10 | 9 | 8 | 4 | 8 | 9 | 3,9 | 0,48 |
| C-57 | 4 | 9 | 7 | 9 | 4 | 8 | 5 | 8 | 4,66 | 0,38 |
| C-54 | 9 | 8 | 5 | 8 | 2 | 6 | 8 | 5 | 5,34 | 0,29 |
| C-62 | 7 | 7 | 6 | 9 | 8 | 6 | 9 | 9 | 3,09 | 0,59 |
| C-64 | 4 | 6 | 8 | 6 | 9 | 7 | 9 | 7 | 4,15 | 0,45 |
| C-65 | 3 | 2 | 9 | 3 | 0 | 8 | 4 | 8 | 5,82 | 0,23 |
| C-43 | 6 | 4 | 10 | 4 | 8 | 9 | 7 | 8 | 4,29 | 0,43 |
| C-56 | 4 | 9 | 8 | 3 | 6 | 2 | 3 | 5 | 6,81 | 0,09 |
| C-60 | 10 | 4 | 10 | 2 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5,85 | 0,22 |
| C-49 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 4,87 | 0,35 |
| C-63 | 6 | 5 | 4 | 8 | 3 | 3 | 5 | 4 | 6,84 | 0,09 |
| C-66 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6,87 | 0,09 |
| C-67 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 5 | 5,57 | 0,26 |
| C-55 | 8 | 6 | 5 | 7 | 7 | 4 | 9 | 6 | 4,68 | 0,38 |

Предложенная методика позволяет учитывать расстояние между исследуемыми объектами, т.е. товарами, представленными в товарном портфеле предприятия, рассматривать их стратегическую привлекательность во временном аспекте, исследовать регрессионные связи не-

зависимых и результирующих показателей, что является необходимым условием для прогнозирования.

Козлова Н.П.

**к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»
Финансовый университет**

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Концепция социального маркетинга занимает сегодня важные позиции в развитии мирового бизнес-сообщества. Первые упоминания об этой концепции относятся к 50-м годам XX века, и связаны с появлением концепций маркетинга, ориентированных на потребителя, выходящих за пределы рыночных отношений.

Как известно, отдельные элементы маркетинговой деятельности наблюдались еще на заре появления обмена, но оформление маркетинга, как системы организации всей деятельности предприятия, началось на рубеже XIX–XX вв. Маркетинг возник в США и рассматривался в качестве одного из важнейших элементов рыночной экономики.

В хронологии развития маркетинга в США обычно выделяют три фазы.

Первая фаза характеризовалась доминированием производства, продолжалась она с конца XIX столетия до Великой депрессии 1929–1933 гг.

Во второй фазе определяющими факторами стали ориентация на совершенствование производства и сбыта товаров и услуг – с середины 30-х до середины 50-х годов, а затем, вплоть до середины 80-х годов XX столетия, – ориентация на потребителя.

В третью фазу маркетинг США вступил с конца 80-х годов XX столетия, и это уже был стратегический маркетинг, отличительной особенностью которого стала направленность на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом.

При анализе стадий развития маркетинга через прохождение им различных концепций становится очевидным, что первоначально компании основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном

этапе при принятии решений многие фирмы думают и об интересах общества, т.е. руководствуются концепцией социального маркетинга.

Фазы эволюции маркетинга совпадают с этапами развития рыночной экономики. Анализ циклов ее развития дает основание предполагать, что в перспективе возможно появление еще более совершенной концепции маркетинга, адаптированной к новым условиям. Можно ли с помощью маркетинга ликвидировать противоречия рыночной экономики, отменить ее циклический характер? Вряд ли, а вот ослабить их негативное влияние на экономическую и социальную сферы общества и минимизировать неизбежные при этом издержки, можно. Решить эту проблему призваны, среди прочего, технологии социального маркетинга.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий.¹ Именно тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее, чем формальные критерии характеристики организации, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов»². Социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, сократить потребление жиров, есть больше овощей, фруктов и злаковых, бросить курить, вступать в ряды доноров и т.п. Социальный маркетинг эффективно применялся за рубежом, особенно в развивающихся странах, в ходе кампаний по планированию семьи, вакцинации, кормлению грудью и т.д. Социальный маркетинг может быть эффективно использован в решении широкого круга проблем, не обязательно связанных с охраной здоровья и планированием семьи, например, в обсуждении вопросов сохранения энергии и водных ресурсов, охраны окружающей среды.

В настоящее время под термином социальный маркетинг также понимается работа коммерческих компаний, направленная на одновременное продвижения бренда и социальных ценностей³. Ключевыми элементами такого маркетинга, наравне с изучением, формированием и удовле-

¹ Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. – Stuttgart, 1982. С. 717.

² Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. – Stuttgart, 1989. С. 23.

³ Социология маркетинга: учебное пособие. /Н.В. Лопатина. - М.: Академический проспект, 2007. С. 304.