

ISSN 2071-4688

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Журнал выходит 4 раза в месяц



ФИНАНСЫ [®]

И КРЕДИТ

Потребитель в процессе повышения уровня конкурентоспособности современного бизнеса

Оценка потенциала вузовского предпринимательства

Проблемы и перспективы развития учетно-расчетных институтов финансового рынка

Развитие концепции финансового менеджмента

Распад денежно-кредитной системы СССР

47 (575) – 2013
ДЕКАБРЬ

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ [®] – является зарегистрированным товарным знаком

<http://www.fin-izdat.ru> e-mail: post@fin-izdat.ru

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Журнал выходит 4 раза в месяц
47 (575) – 2013 декабрь

ПОДПИСКА ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ

- индекс 71222 – каталог агентства «Роспечать»
- индекс 45029 – каталог УФС РФ «Пресса России»
- индекс 34131 – каталог российской прессы «Почта России»

Доступ и подписка на электронную версию журнала
www.elibrary.ru, www.dilib.ru

Журнал зарегистрирован в Комитете Российской Федерации по печати.

Свидетельство о регистрации № 013007

Учредители:

АООТ «Фининнова»

ООО НПП «Ареал»

Издатель:

ООО «ИЦ «Финансы и Кредит»

Главный редактор:

В.А. Горохова

Зам. главного редактора:

В.В. Гаврилов, А.Ю. Садкус

Редакционный совет:

- А.П. Балакина, доктор экономических наук, профессор
- В.П. Белянский, доктор экономических наук, профессор
- А.Я. Быстряков, доктор экономических наук, профессор
- Л.И. Гончаренко, доктор экономических наук, профессор
- М.В. Грязев, доктор технических наук, профессор
- А.З. Дадашев, доктор экономических наук, профессор
- В.Н. Едронина, доктор экономических наук, профессор
- Г.Б. Клейнер, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН
- О.И. Лаврушин, доктор экономических наук, профессор
- Т.В. Парамонова, кандидат экономических наук, почетный доктор РЭА им. Г.В. Плеханова
- Г.Б. Поляк, доктор экономических наук, профессор
- В.М. Родионова, доктор экономических наук, профессор
- Л.А. Чалдаева, доктор экономических наук, профессор
- И.В. Шевченко, доктор экономических наук, профессор
- Н.Г. Щеголева, доктор экономических наук, профессор
- С.Н. Яшин, доктор экономических наук, профессор

Верстка: М.С. Гранильщикова

Корректор: А. М. Лейбович

Редакция журнала «Финансы и кредит»: 111401, Москва, а/я 10
Телефон: (495) 989-96-10. Адрес в Internet: <http://www.fin-izdat.ru>
E-mail: post@fin-izdat.ru

© АООТ «Фининнова»

© ООО «ИЦ «Финансы и Кредит»

Подписано в печать 21.11.2013. Формат 60x90 1/8. Цена договорная.

Объем 10,0 п.л. Тираж 10 200 экз. Отпечатано в ООО «КТК», г. Красноармейск Московской обл. Тел. (495) 993-16-23.

Журнал рекомендован ВАК Минобрнауки России для публикации научных работ, отражающих основное научное содержание кандидатских и докторских диссертаций.

Журнал реферирован в ВИНТИ РАН.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Статьи рецензируются.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

Колодня Г.В. Роль потребителя в процессе повышения уровня конкурентоспособности современного бизнеса 2

Мокронос А.Г., Долженкова Е.В., Маврина И.Н. Теоретико-методические аспекты оценки потенциала вузовского предпринимательства 10

ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА

Адамова К.Р. Основные проблемы и перспективы развития учетно-расчетных институтов финансового рынка 17

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Валинуров Т.Р. Критика статьи В.М. Пищулова «Определение налога – налог как долговое отношение» ... 22

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Абаева Н.П., Шигаева Е.В. Развитие концепции финансового менеджмента 25

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ФИНАНСЫ

Полищук А.И. Распад денежно-кредитной системы СССР: двадцать лет спустя 29

Синицин Н.А. Особенности организации бюджетного процесса в Советском Союзе и Российской Федерации 41

МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ

Клячков Н.А. Модель конкурентного взаимодействия при использовании ограниченных ресурсов 51

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ

Могилёв С.В. Анализ социально-экономических факторов доходов местных бюджетов 58

ФИНАНСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кукушкина Е.В. Учетно-аналитическое обеспечение бюджетирования расходов в процессно ориентированных производствах 66

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Мамедов З.Ф., Аббасбейли М.А. Особенности деятельности Центрального банка Азербайджана 73

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Ответственность за достоверность информации в рекламных объявлениях несут рекламодатели.

Вопросы экономики

УДК 339.137:346.26(045)

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Г. В. КОЛОДНЯЯ,
*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры микроэкономики
E-mail: kolodnyaya@yandex.ru
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации*

В статье рассмотрена эволюция поведения потребителя. Дана оценка активизации роли потребителя, превращения его в равноценного участника процесса создания новой стоимости. По мнению автора, в современных условиях потребитель стал выступать в качестве инициатора создания новых продуктов. На примере успешной деятельности некоторых отечественных фирм доказано, что участие потребителя в процессе создания новых благ позволяет создать востребованный рынком продукт и снизить реализационные риски производителя. Раскрыта роль потребителя в процессе формирования конкурентоспособности современного бизнеса.

Ключевые слова: *потребитель, конкурентоспособность, краудсорсинг, открытые инновации, активизация потребителя.*

Ни у кого не вызывает сомнений утверждение, согласно которому основы конкурентоспособности бизнеса в первую очередь закладываются производителем. Первенство производителя при формировании конкурентных преимуществ логически вытекает из его приоритетной роли в процессе создания благ. Традиционно производитель стоял у истоков зарождения идеи и создания нового продукта, выступая в качестве иницилирующей стороны. Потребителю в рассматриваемой цепочке (произво-

дитель – потребитель) отводилось более скромное место. Как правило, потребитель ограничивался исполнением роли пассивного наблюдателя, делающего выбор из набора благ, ранее созданных производителем. Некая активизация в потребительском поведении наступала в момент покупки благ и была связана со стремлением приобретать товары, максимально удовлетворяющие потребности. Долгое время взаимодействие между производителем и потребителем осуществлялось опосредованно через рынок – на основании ценовых «сигналов», извещающих производителя о необходимости смены ассортимента, обновлении товарного ряда или о привлечении внимания потребителей через рекламные акции.

Анализируя характер взаимоотношений между производителем и потребителем в современных условиях, следует указать на наличие принципиальных трансформаций, произошедших в последние десятилетия и, в частности, на активизацию роли потребителя в тандеме производитель – потребитель. На смену пассивному потребителю, готовому приобретать все то, что предлагалось к продаже, сегодня пришел активный игрок рынка, требующий индивидуального подхода. Благодаря широкому распространению информационных технологий современный потребитель стал более информи-

рованным, стремительно возросла его осведомленность, доступными стали огромные массивы самой разнообразной информации о деятельности производителей, видах выпускаемой продукции, ее функциональных качествах, ценах и т. д.

Переход потребителя из разряда «исполнителя ролей второго плана» на передовые позиции во взаимоотношениях с производителем вызвал существенные изменения. В современном мире потребитель наряду с производителем превратился в равноправного участника процесса создания новой ценности. Потребитель стал выступать в качестве инициатора создания новых продуктов, становясь непосредственным участником производственного процесса и генератором новых идей. Изменение роли потребителя в процессе производства привело к необычайной популяризации и широкому распространению новых терминов, таких как open innovations, crowd sourcing, crowd innovations, prosumer. В связи с этим попытаемся определить, каким образом изменилась роль потребителя в современном мире? Как происходит взаимодействие между производителями и потребителями сегодня? Почему современный потребитель стремится стать непосредственным участником процесса создания новых стоимостей? Каким образом участие потребителя в процессе создания новых стоимостей позволяет снизить реализационные риски производителя? Может ли потребитель вносить свой вклад в процессы поддержания конкурентных позиций бизнеса? Далее попытаемся ответить на поставленные вопросы.

Решение сформулированных автором задач требует рассмотрения основных этапов эволюции потребителя в качестве участника рыночного процесса. На взгляд автора, целесообразно выделить следующие вехи в развитии потребителя, которые непосредственно «привязаны» к основным этапам становления фирмы:

- 1) мануфактурный период (1750–1850 гг.);
- 2) индустриальный период (1850–1975 гг.);
- 3) постиндустриальный период (1975 г. – настоящее время)¹.

¹ Выделение основных этапов в развитии потребителя тесно связано с определяющими вехами в процессе становления фирмы. «Привязка» рассмотрения покупательского поведения к основным периодам становления компании продиктована тесным взаимодействием двух сторон в процессе создания и потребления стоимостей, как производителей, так и потребителей. Более того, необходимо отметить особую роль фирмы в лице производителя, принимающую активное участие в

вне всякого сомнения, на процесс становления потребителя непосредственное влияние оказывал производитель. Формирование потребительских предпочтений напрямую было связано с характером и особенностями осуществляемой в определенный период производственной деятельности. Поскольку мануфактурное производство базировалось на предприятиях, применяющих ручной труд, в результате слабой технической оснащенности и применения низкоквалифицированного ручного труда создавались товары в незначительных количествах невысокого качества, которые не отличались большим разнообразием. Это было время господства тождества Ж. Б. Сэя, согласно которому, сколько товаров предлагалось к продаже, столько их и покупалось. *Характерной особенностью покупателя мануфактурного периода являлась пассивность.* Неизбалованный и послушный покупатель согласен был приобретать все то, что уже было произведено производителем и представлено к продаже.

Индустриальный период развития фирмы сыграл определяющую роль в процессе формирования активной позиции потребителя, в воспитании нового, более осведомленного и разборчивого покупателя. Промышленный переворот, сопровождаемый заменой мануфактур фабриками, вытеснением ручного труда, распространением машинного производства, вызвал стремительный всплеск производительности. Во многом насыщению рынка способствовало повсеместное акционирование промышленности, позволившее привлечь значительные капиталы, которые использовались для внедрения передовых достижений науки и техники в производство.

Организация массового производства крупными фирмами обеспечила рынок недорогими стандартными товарами среднего качества, которые стали доступными для большинства потребителей. Массовое производство сформировало не только основу для эпохи массового потребления². Были заложены базовые принципы возникновения дифференциации продукции и сегментации рынка.

становлении общества потребителей, в формировании потребительских предпочтений, в определении позиции и выбора клиентов. См. более подробно: Колодня Г. В. Эволюция природы конкурентного преимущества фирмы // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 33–45.

² Американский экономист и социолог У. Ростоу в работе «Стадии роста» (1961) стадию массового потребления, когда работа производственного потенциала нации в лице крупных компаний направлена исключительно на потребителя, относит к периоду 1950-х гг.

Предлагая разнообразную продукцию, производитель стал направлять покупателя в сторону активного выбора, предполагающего предварительный анализ, включающий поиск информации о товаре, его качественных характеристиках, функциональных свойствах и т. д.

Процессу воспитания требовательных и избирательных покупателей во многом способствовал выход большинства производителей на специализированные рынки, работа на которых требовала индивидуализации взаимоотношений с потребителем. Формирование новых ниш и сегментов, связанных с удовлетворением конкретных запросов потребителей, подразумевало более тесное общение с клиентами, что приводило к необходимости выстраивания длительных и доверительных отношений между производителем и потребителем. В результате, потребитель постепенно стал вовлекаться в процесс производства, теснее сотрудничать с производителем, влиять на процесс создания новых стоимостей.

В постиндустриальный период функционирования фирмы происходит дальнейшее возрастание потребительской активности. Производитель, вынужденный работать в условиях сверхдинамичной внешней среды, в целях снижения реализационных рисков стал все чаще привлекать потребителя к процессу создания благ. Благоприятные технологические возможности в лице широкого распространения информационных технологий и доступности Интернета для большинства пользователей значительно упростили процедуру взаимодействия между производителем и потребителем. В итоге стала постепенно стираться грань между производителем и потребителем, а потребитель начал превращаться в полноправного и активного участника процесса создания новых стоимостей, вносящего непосредственный вклад в производство благ.

Произошедшие трансформации нашли отражение в работах многих исследователей. Так, в книге К. Прахалада и В. Рамасвами «Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями» процесс активизации потребителя во взаимоотношениях с производителем получил название «процесс совместного создания ценности». Происходящие изменения современного общества наглядно иллюстрирует цитата из названной работы: «Компании больше не могут действовать автономно, разрабатывая продукты, совершенствуя производственные процессы, составляя маркетинговые

послания и контролируя каналы продаж при незначительном вмешательстве со стороны потребителей или полном отсутствии такового. *Сегодня люди стремятся оказывать влияние во всех компонентах системы бизнеса. Обладающие новыми инструментами, не удовлетворенные предоставляемым выбором, они желают взаимодействовать с фирмами и тем самым принимать участие в создании ценности.* Использование взаимодействия как основы для совместного создания ценности – краеугольный камень нашей формирующейся реальности»³.

В работе американского футуролога Э. Тоффлера «Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века» также делается акцент на изменении ролевой структуры общества и превращении потребителя в основную движущую силу развития современного бизнеса. Исследователь указывает на то, что производители все чаще стали привлекать покупателя к сотрудничеству (моделирование дизайна товара, создание продукта по индивидуальному заказу клиента, разработка нового товара с набором функциональных качеств, принципиально значимых для потребителя и прочее). Процесс активизации роли потребителя во взаимоотношениях между производителем и потребителем ознаменовался появлением нового термина: «сопроизводитель», который является производным от двух английских слов: *consumer + producer = prosumer*⁴.

Достаточную популярность в последние годы приобрела концепция *open innovations* или открытых инноваций, предложенная Г. Чезборо. Открытые инновации имеют место в ситуации активного привлечения бизнесом покупателей к участию в инновационном процессе, т. е. когда производители используют не только внутренние идеи (идеи сотрудников, работающих в компании), но и внешние (идеи покупателей). Сущность идеи «открытых инноваций» Г. Чезборо описывает следующим высказыванием: «Понятие открытых инноваций означает, что ценные идеи могут поступать как из самой компании, так и извне, и наоборот – могут оказываться на рынке в результате как действий самой компании, так и других структур»⁵. Реа-

³ Прахалад К., Рамасвами В. Будущее корпорации. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М.: Олимп-Бизнес. 2006. С. 12.

⁴ Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. М.: Изд-во «АСТ». 2008. С. 195.

⁵ Чезборо Г. Открытые инновации. М.: Поколение. 2007. С. 97.

лизация концепции open innovations на практике предполагает использование знаний потребителей не только в момент создания нового продукта, но и на протяжении всего жизненного цикла товара. В процессе эксплуатации товара потребителем могут быть сделаны предложения, связанные с усовершенствованием или заменой каких-либо свойств. *Интеграция покупателей в инновационный процесс позволяет снизить реализационные риски производителей и обеспечивает большую надежность и востребованность инноваций по причине лучшей осведомленности потребителей. Потребители, сменив привычное для них амплу пассивных реципиентов, роль которых ограничивалась исключительно потреблением товаров, в современном обществе стали постепенно занимать центральное место в инновационном процессе, превращаясь в мощный источник инновационных идей для бизнеса.*

Описание изменившейся роли потребителей наглядно подтверждает следующая цитата Г. Чезборо: «В прошлом компании должны были ждать, пока технология не «созреет», и только затем предоставлять ее потребителям. В этом случае настрой можно было сформулировать так: «Мы знаем, чего они хотят, но им надо подождать, пока мы не скажем, что готово». *Компании, ориентирующиеся на открытые инновации, приглашают потребителя в инновационный процесс в качестве партнера и одного из производителей.* В этом случае подход можно передать фразой: «Вот некоторые наши идеи, а вот продукт, в котором эти идеи реализованы. Что можно полезного с ним сделать? Что мы можем сделать еще, чтобы помочь вам использовать это более полезно?»⁶.

В последнее время все возрастающую популярность во всем мире приобретает такое явление, как crowd sourcing (что в переводе с английского означает ресурсы толпы) как очередное свидетельство растущей потребительской активности. Crowd sourcing представляет собой модель взаимодействия между производителем и потребителем, предполагающую передачу выполнения определенных заданий большой группе или «толпе» потребителей. Наиболее яркими примерами применения модели crowd sourcing являются следующие международные проекты:

– создание волонтерами в режиме on-line энциклопедии Википедия;

- разработка «толпой» операционной системы Linux;
- ведение проекта eBird, использующего ресурсы любителей, ведущих наблюдение за птицами;
- проект E-generator, применяющий коллективное творчество в области генерации идей в таких сферах, как реклама и маркетинг.

Согласно исследованию американской компании в области управленческого консалтинга Booz&Companу, мировые лидеры IT- и потребительского рынка компании Apple и Procter & Gamble напрямую вовлекают клиентов в процесс генерации новых идей, которые затем превращаются в новые продукты. Активно идеи своих покупателей используются такими известными международными компаниями, как DuPoint и BASF. Гранды химической индустрии посредством сети InnoCentive приглашают ученых со всего мира к решению важных для развития этих фирм задач. Популярность и выгоды от применения модели crowd sourcing объясняет редактор и журналист Wired, автор книги «Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса» Дж. Хау следующим высказыванием: «При наличии определенного набора условий «толпа» практически всегда превзойдет любое число штатных сотрудников – факт, который компании начинают осознавать и все чаще брать на вооружение»⁷.

Активизация потребителей на начальном этапе – на стадии зарождения идеи будущего продукта – привела к принципиальным трансформациям в цепочке взаимоотношений производитель – потребитель. *Традиционно идея создания нового продукта формировалась в лоне производителя, активно им прорабатывалась и продвигалась. В современном мире произошло смещение акцентов в сторону потребительской аудитории в этом вопросе. Сегодня в качестве инициатора идеи создания инновационного продукта часто выступает потребитель.* Изменение роли потребителя в процессе инициации инновационного продукта нашло отражение в возникновении явления, которое получило название crowd innovations.

Несмотря на некоторую «незрелость» рыночных отношений в современной отечественной экономике, можно констатировать факт наличия процессов, аналогичных тем, которые имеют место в экономиках большинства стран мира. Стремле-

⁶ Чезборо Г. Открытые инновации. М.: Поколение. 2007. С. 115.

⁷ Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер. 2012. С. 17.

ние производителей удержать рыночные позиции в условиях обострения конкурентной борьбы направляют их по пути грамотного выстраивания стратегии с акцентом на crowd innovations, т.е. с учетом привлечения потребителей к процессу создания новых стоимостей. Истоки явления crowd innovations можно наблюдать на примерах успешной деятельности некоторых отечественных компаний. Далее на примере конкретных компаний будет более подробно рассмотрено, каким образом тесное взаимодействие между производителем и потребителем помогает создавать востребованный рынком продукт, следовательно, делает бизнес устойчивым и конкурентоспособным.

Анализируя опыт работы российской компании «Сплат Косметика» (1997), необходимо отметить, что именно акцент в стратегии на разработке инновационных продуктов, в основание которых были положены идеи потребителей, позволил ей добиться впечатляющих результатов. На долю компании сегодня приходится 12% российского рынка зубной пасты. В нашей стране фирма занимает 3-е место по объемам продаж, она успешно конкурирует с такими известными мировыми лидерами, как Lacalut, Colgate, Bland-a-mad, Aquafresh. Продукция компании «Сплат Косметика» является популярной не только в России, но и востребована на зарубежных рынках. Фирмой осуществляется экспорт в 22 страны мира.

Стремительный рост этой компании⁸ стал возможным во многом благодаря провозглашению амбициозной цели – стать лучшим в мире производителем на рынке зубных паст. Практическая реализация заявленной цели предполагала выпуск оригинальных продуктов с лучшими качественными характеристиками по сравнению с западными аналогами. В связи с этим компанией было принято разумное решение – работать на рынке в качестве нишевого игрока, т.е. избрать путь узкой специализации.

Как известно, рыночная сила нишевых игроков базируется на изготовлении необычных продуктов для определенного круга потребителей, для которого они становятся незаменимыми.

⁸ В 2008 г. на конгрессе «Русские «газели» – самые динамичные компании российского среднего бизнеса», организованном медиа-холдингом «Эксперт», компания «Сплат Косметика» получила Гран-при за победу в номинации «Вызов грандам» как самая быстрорастущая компания российского среднего бизнеса. URL: http://www.splat.ru/index.php?lang_id=1&id=283 (дата обращения: 23.07.2013).

Узкая специализация позволяет производителю сконцентрировать свои усилия на изготовлении востребованного продукта с наивысшей потребительской ценностью для покупателей. Часто фирма становится первооткрывателем нового сегмента или ниши, поскольку создает продукт, детально учитывающий индивидуальные запросы конкретных групп клиентов. Быстрый рост становится возможным по причине отсутствия конкурентов. Избрав специализированную нишу, фирма уходит от лобового столкновения с крупными компаниями, осуществляющими массовое производство стандартного товара среднего качества по доступной для большинства потребителей цене. В результате избранной стратегии специализации фирма «Сплат Косметика» стала выпускать оригинальный продукт с определенными функциональными свойствами, и одновременно несущий в себе яркую эмоциональную составляющую, раскрывающую миссию компании – помогать людям быть здоровыми, успешными и красивыми.

Компания «Сплат Косметика» представляет собой яркий пример плодотворного сотрудничества между производителем и потребителем в процессе создания новых стоимостей, т.е. реализации на практике явления crowd innovations. Непосредственное участие потребителей помогает разрабатывать инновационные продукты. Ориентируясь на пожелания своих клиентов, сотрудники «Сплат Косметика» начинают работать в области создания нового продукта, для того чтобы превратить идею, высказанную потребителем, в востребованный рынком продукт. Так, идея создания одного из самых инновационных продуктов компании – «съедобных пенок» для маленьких детей была «подказана» непосредственно клиентами – молодыми мамами, которые испытывали трудности в том, чтобы приучить маленького ребенка регулярно чистить зубы. Получив некое «послание» в форме инсайта – нереализованной потребности потребителей, сотрудники компании «Сплат Косметика» стали работать над разрешением поставленной перед ними проблемы, и впоследствии успешно с ней справились. Заложив в основу инновационного продукта две составляющие: нежелание детей чистить зубы и любовь детей к сладостям, фирма разработала «сладкие пенки» Splat. Это продукт, который является абсолютно безвредным и сделан для того, чтобы их есть, самое главное, «сладкие пенки» позволяют очищать зубы ребенку, когда он их жует.

Можно с уверенностью утверждать, что отношения между компанией и покупателями носят партнерский характер, поскольку производитель стремится быть в курсе вопросов, которые волнуют его клиентов. Так, интересующие покупателей проблемы регулярно обсуждаются на фирменном сайте «Сплат Косметика». Сайт компании является своеобразным коммуникационным каналом для постоянного взаимодействия с потребителями. С его помощью покупатели получают возможность выразить свое отношение к выпускаемым продуктам, принять участие в различных конкурсах, которые проводит фирма, получить консультацию по интересующим вопросам со стороны профессионалов, но самое важное, выстраивать стратегию развития бизнеса в направлении решения проблем, заботящих покупателей.

Каждый продукт компании «Сплат Косметика» создается по принципу: идея – качество – результат – экологичность. Начало продукту дает идея, как правило, исходящая со стороны потребителя. Затем к разработке подключаются сотрудники исследовательской лаборатории и научного центра R&D компании, осуществляющие поиск инновационных разработок для решения вопросов, высказанных покупателями. Результатом совместной работы является производство востребованного рынком продукта с необходимыми качественными характеристиками, принципиально важными для покупателя.

Поскольку компания «Сплат Косметика» осуществляет нишевую стратегию, жизненно важным для такого рода фирм является проведение тотального маркетинга. «Сплат Косметика» имеет свое видение по данному вопросу. Несмотря на то, что в компании отсутствует отдел маркетинга, маркетинг буквально «пронизывает» деятельность каждого подразделения фирмы и «подключает» всех сотрудников работать в направлении решения проблем, которые волнуют клиентов. Следует заметить, что оценка эффективности работы каждого сотрудника производится на основании сквозных показателей, «привязанных» к продажам и непосредственно влияет на величину выплачиваемого вознаграждения.

Получение информации о потребителе «из первых уст», т.е. в ходе прямого взаимодействия с клиентами помогает компании «чувствовать» своего клиента для того, чтобы определять приоритетные направления работы. «Маркетинг в нашем понимании – это умение слушать рынок, умение

находить какие-то инсайты, т.е. нереализованные потребности внутри компании, снаружи у дистрибуторов. Маркетинговые агентства приносят приглашенную, обобщенную информацию, поэтому мы все делаем сами, вплоть до того, что проводим опросы. В результате фиксируется не только явная потребность, но угадывается скрытый и будущий спрос, а это является сильнейшим конкурентным преимуществом», – комментирует важность получения достоверной информации о потребительских предпочтениях генеральный директор компании «Сплат-Косметика» Евгений Демин⁹.

К процессу разработки новой серии молодежной линии зубных паст компания традиционно активно привлекала потребителей. На сайте «Сплат Косметика» был объявлен конкурс, участники которого могли предложить свое название зубной пасты, ее вкус или цвет. Лучшие предложения участников конкурса легли в основу новой серии SPLAT Junior. Следующая новинка компании – ионная зубная щетка – также явилась результатом crowd innovations. На основании многочисленных пожеланий «офисного планктона» – работников офиса компания «Сплат Косметика» специально разработала и представила рынку ионную зубную щетку, в основе принципа работы которой легла идея совмещения механического очищения поверхности зубов и «ионного магнита» без использования зубной пасты. Именно такое пожелание было высказано большинством офисных работников. Это предложение как раз и легло в основу разработки данного продукта компании.

Следующая российская компания «Конфаэль» (2001) также максимально ориентирована на тесное взаимодействие со своими клиентами. «Конфаэль» – это первая не только в России, но и в мире компания, где можно купить произведение искусства из шоколада: скульптуру, картину, фотографию или их целостную композицию, которая позиционирует себя как «шоколадное ателье». Ассортимент шоколадных подарков включает более 10 тыс. наименований, в том числе изготовленные вручную эксклюзивные конфеты и конфеты серийного производства. Производство эксклюзивных конфет ручной работы и создание оригинальных коллекций подарков осуществляются по уникальным рецептурам. Фирма «Конфаэль» представляет своеобразный модный дом, который разрабатывает коллекции шоколадных

⁹ Краснова В., Матвеева Н. Свадьба дела с идеалом // Эксперт. 2009. № 25. С. 41, 42.