

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 5 (171) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ**С. Меркулов**

Коммуникационная архитектура бренда 4

О. КозловаФормирование маркетинговых стратегий развития рынка
органической продукции на основе теории жизненных циклов 10**А. Воронов, Н. Овчаренко**Моделирование конкурентных процессов в конкурентной среде
промышленных предприятий 18**Е. Синицын, Г. Астратова, Л. Фришберг**Использование информационной модели для оценки
интеллектуальной собственности (на примере бренда компании) 28**И. Романова, Ю. Шмидт, А. Новиков**Анализ востребованности специалистов экономического профиля
на региональном рынке труда 36**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ****Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»
Белоруссия: ОДО «Лагодапресс»
www.lagodapress.comПодписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

С. Меркулов

Коммуникационная архитектура бренда

Коммуникационная архитектура бренда – маркетинговый инструмент долгосрочного планирования сообщений бренда в рекламных кампаниях. Описан структурированный подход, который помогает транслировать ключевые положения бренда в согласованные и сфокусированные рекламные сообщения. В статье приведен пример на бренде Dove (средства для ухода за кожей).

Ключевые слова: бренд, архитектура бренда, сообщения бренда, коммуникации бренда.

О. Козлова

Формирование маркетинговых стратегий развития рынка органической продукции на основе теории жизненных циклов

Основной акцент в статье сделан на необходимость стратегического управления рынком органической продукции с учетом маркетингового холистического подхода, основой которого является взаимодействие нескольких концепций маркетинга с выделением доминантной концепции, отражающей специфику данного рынка. Целостный взгляд на решение проблемы развития рынка органической продукции в России отражает предложенное сопоставление международного жизненного цикла продукта, жизненного цикла отрасли и жизненного цикла типа товара на предприятии, что позволяет принимать эффективные маркетинговые решения как на государственном, так и на корпоративном уровнях исходя из характеристик каждого этапа.

Ключевые слова: концепции маркетинга, холистический подход, маркетинговые стратегии, органические (экологические) продукты, модели жизненных циклов.

А. Воронов, Н. Овчаренко

Моделирование конкурентных процессов в конкурентной среде промышленных предприятий

Статья посвящена развитию методологического подхода к имитационному моделированию конкурентных процессов, который заключается в моделировании процессов конкурентной борьбы на рынках лояльного и конкурентного спроса и оценке последствий конкурентной борьбы для промышленных предприятий, участвующих в ней. Предложена оригинальная имитационная экономико-математическая модель, позволяющая осуществлять прогнозирование в ситуациях текущей конъюнктуры рынка промышленной продукции, выхода на рынок нового предприятия, вывода на рынок инновационного товара.

Ключевые слова: экономико-математическое моделирование, имитационная модель, конкурентная борьба, рынок лояльного спроса, рынок конкурентного спроса.

Е. Сеницын, Г. Астратова, Л. Фришберг

Использование информационной модели для оценки интеллектуальной собственности (на примере бренда компании)

Показана необходимость оценки интеллектуальной собственности (ИС) и основные проблемы при ее определении на практике. Представлена экономико-математическая модель оценки ИС. Приведены примеры расчета.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, интеллектуальная собственность, оценка интеллектуальной собственности.

И. Романова, Ю. Шмидт, А. Новиков

Анализ востребованности специалистов экономического профиля на региональном рынке труда

В статье приводятся результаты исследования регионального рынка труда, анализируются причины движения кадров экономического профиля, устанавливаются требования работодателей к специалистам экономического профиля, составляется портрет востребованного специалиста экономического профиля, определяется положение молодых специалистов на рынке труда.

Ключевые слова: рынок труда, требования работодателей, портрет специалиста экономического профиля, молодой специалист.

SUMMARIES

S. Merkulov

Brand's communication architecture

Brand's communication architecture is marketing tool for longterm planning of brand messages in advertising campaigns. Structered method by which key brand statements are translated in coherent, focused and consistent brand messages is described. Dove (skin care) best practice is shown in the article.

Keywords: brand, brand architecture, brand messages, brand communications.

O. Kozlova

Formation of marketing strategy of organic production market development

The basic accent in article is made on necessity of strategic management by the market of organic production taking into account holistic approach which basis is interaction of several concepts of marketing with allocation of the dominate concept reflecting specificity of the given market. The complete sight at a solution of a problem of development of the market of organic production in Russia reflects the offered comparison of the international life cycle of a product, life cycle of branch and life cycle of type of the goods in the enterprise that allows to make effective marketing decisions as state, and on corporate levels proceeding from characteristics of each stage.

Keywords: marketing concepts, interaction of concepts of marketing, holistic approach, marketing strategy, organic (ecological) products, models of life cycles.

A. Voronov, N. Ovcharenko

The simulation of competitiveness in the competition environment of industry's enterprises

The article is devoted to increase of methodology of imitation simulation for competitiveness. It includes the simulation for competitiveness in markets of loyal and competition demand and assessment of its results. The authors had offered original imitating model of market, which permitted to receive the forecast in typical situation in competition's market.

Keywords: economic and mathematic simulation, imitating model of market, competition, market of loyal demand, market of competition demand.

E. Sinitsyn, G. Astratova, L. Frishberg

Information Model Applying For Intellectual Property Estimation (the brand company example)

Necessity of an estimation of intellectual property (IP) and the basic problems is shown at its definition in practice. The economic-mathematical model of estimation IP is presented. Calculation examples are resulted.

Keywords: brand, trade mark, intellectual property, intellectual property evaluation.

I. Romanova, Y. Schmidt, A. Novikov

The analysis of a demand of experts of an economic profile on a regional labor market

In article results of research of a regional labor market are resulted, the reasons of movement of shots of an economic profile are analyzed, requirements of employers to experts of an economic profile are established, the portrait of the demanded expert of an economic profile is made, position of young experts on a labor market.

Keywords: a labor market, requirements of employers, a portrait of the expert of an economic profile, the young expert.

КОММУНИКАЦИОННАЯ АРХИТЕКТУРА БРЕНДА



Меркулов Сергей Александрович, аспирант 3-го года обучения, кафедра «Экономическая Теория», Московский Государственный Технический Университет им. Н.Э. Баумана, бренд-менеджер компании PepsiCo.
merkulov@yandex.ru

В последнее время бренды играют все более существенную роль в экономике России. Две трети населения (67%) при выборе товара полагаются на проверенные марки. Большинство (51%) считают, что фирменные товары лучше, чем товары неизвестных марок¹. Российским производителям сложно конкурировать с западными брендами, т. к. им не хватает практики вывода успешных брендов на рынок. Запуск российской торговой марки, сопровождаемый высокой рекламной поддержкой, чаще всего характеризуется коротким жизненным циклом бренда. Реклама широко ротируется на центральных ТВ-каналах страны, полки магазинов ломятся от избытка товара в продаже, но уже через год или два потребительский спрос резко снижается и бренд постепенно начинает исчезать с рынка.

Большинство же торговых марок даже не успевает оставить свой след в сознании потребителей, не оставляя признаков своего существования. В чем же состоит формула успеха запуска, развития и поддержки эффективного бренда?

В большинстве международных компаний, занимающихся маркетингом товаров и услуг, каждый бренд имеет свою архитектуру (в литературе также встречаются термины *Колесо бренда*² или *ДНК бренда*³). В ней кратко сформулированы основные положения, на которых строится бренд: ключевое понимание потребителя (или инсайт от англ. *insight*), уникальное предложение, функциональные и эмоциональные выгоды, подкрепленные фактами и основаниями в них верить, личность и ценности бренда. Во время моей работы в маркетинговом

отделе компании *Heineken* мы использовали формат архитектуры бренда, представленной на *рисунке 1*. Этот формат является адаптированной версией вариантов предложенных в работах А. Эллвуда и В. Мамлеева.

Архитектура бренда необходима для разработки *коммуникаций с потребителями*, т. е. рекламных сообщений, донесенных посредством любого вида рекламы или маркетингового приема, с целью выстраивания отношения между брендом и потребителями. То, что закладывается в нее бренд-менеджерами, и становится главной причиной интереса или равнодушия потребителей к торговой марке. Разработке архитектуры бренда должны предшествовать проведение и анализ маркетинговых исследований, анализ конкурентного рынка, а также понимание свойств и качеств товара, который должен быть выпущен. Основные положения, на которых строится бренд, должны быть определены до выхода продукта на рынок. При этом они должны оставаться неизменными в течение долгосроч-

¹ Агентство маркетинговых исследований ГФК-Русь. Влияние кризиса на потребительские привычки россиян. 2009/ /Источник: <http://www.russianelectronics.ru/leader-r/rss-r/news/26689/doc35427.phtml>.

² Перция В. Мамлеева Л. Анатомия Бренда. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – С. 251.

³ Эллвуд Айен. Основы Брендинга. 100 приемов повышения ценности. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с. – С. 140.

ного периода времени, определяя рекламную стратегию продвижения бренда.

Как показывают различные исследования, от 50 до 85% успеха любого проекта зависят не от самой стратегии, а от качества ее реализации. Поэтому мало правильно оценить предпочтения целевой аудитории и сформулировать все достоинства нового продукта во внутренних документах компании при утверждении бизнес-плана. Даже самая эффективная стратегия может обернуться провалом, если не определен идеальный план ее имплементации. Для успеха рекламных кампаний в долгосрочной перспективе бренд должен быть последовательным и сфокусированным во всех своих рекламных сообщениях в любом из потенциально возможных каналов коммуникации с потребителями. При этом основной задачей менеджера бренда становится транслировать архитектуру бренда в набор связанных и сфокусированных рекламных сообщений, которые на протяжении нескольких лет могли бы работать на одну главную идею бренда, выстроив тем самым четкий и понятный имидж в глазах потребителей. Так как же в условиях жесткой конкуренции и ограниченных рекламных возможностей определить верные моменты и точки соприкосновения рекламных сообщений бренда и целевой аудитории? Когда необходимо сухими фактами донести качественные преимущества продукта, а когда будет эффективнее подключить

основную добавленную стоимость бренда — его эмоциональную составляющую? За последние годы появилось большое количество рекомендаций и пособий о проведении маркетинговых исследований и создании брендов на основе анализа полученных данных. Удивительно, что до сих пор очень узко раскрыта тема долгосрочной поддержки бренда, ведь лояльность потребителей завоевывается не сразу и требует постоянных усилий по ее поддержанию. Насколько трудоемким и длительным является процесс завоевания доверия целевой аудитории, настолько же быстро лояльность к бренду может быть потеряна вследствие неправильных или непродуманных действий.

Ответить на поставленный вопрос мне помог опыт работы в компании *Heineken*, которая владеет как ведущими мировыми брендами *Heineken* и *Amstel*, так и популярными российскими марками «Охота», «Три Медведя», «Бочкарев» и др. Чтобы определить, как эффективнее всего использовать элементы

архитектуры бренда для формулирования ключевых сообщений бренда в рекламных кампаниях, мы изучили передовой мировой и локальный опыт. В наше исследование были включены как успешные западные бренды (*Apple*, *Nike*, *Red Bull*, *Lipton*, *Gillette* и др.), так и торговые марки, которые добились яркого, но краткосрочного успеха, и очень быстро утратившие свои позиции («Дося», «Довгань», «Солодов» и др.). По каждому бренду собирались и систематизировались все возможные виды коммуникации с потребителями за несколько лет: от рекламных ТВ-роликов до простейших акций с подарком за покупку и пресс-релизов. На основе собранных данных мы воссоздавали архитектуру каждого рассматриваемого бренда и анализировали принципы ее использования в рекламных сообщениях. Полученные результаты проведенного исследования показали, что все торговые марки, которые от года к году увеличивали объемы продаж и становились все более узнаваемыми и любимыми потребителями, ис-

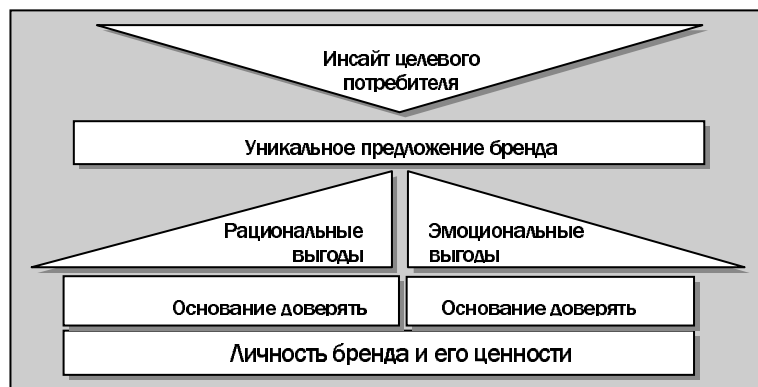


Рис. 1. Архитектура бренда

пользовали схожий принцип выстраивания отношений с потребителями. Все элементы архитектуры бренда использовались в рекламных коммуникациях с определенной последовательностью и полнотой. Те же бренды, которые теряли долю рынка, объемы продаж и переставали пользоваться доверием у людей, действовали не по выявленному принципу, который был назван коммуникационной архитектурой бренда. В сотрудничестве с креативными и стратегическими маркетинговыми агентствами было сформулировано руководство к действию для планирования развития образа бренда в умах потребителей на несколько лет вперед.

Коммуникационная архитектура бренда — это структурированный подход, посредством которого основные положения бренда транслируются в согласованные, сфокусированные и постоянные сообщения о бренде в релевантных потребителям способах выражения. Эти сообщения доносятся потребителю любыми возможными элементами маркетинг-микса для того, чтобы бренд занял нишу на рынке согласно своему позиционированию.

Коммуникационная архитектура состоит из центрального коммуникационного сообщения, которое определяет направление трех фундаментальных и универсальных типов коммуникационных сообщений бренда: рационального, эмоционального и эмпирического. Эти три сообщения в сумме должны

дать потребителю полную и ясную картину об имидже бренда, выстроить отношения с брендом, а также создать основу для веры во все предлагаемые рациональные и эмоциональные выгоды бренда. Такой подход обеспечивает сфокусированность и ясность при планировании каждой коммуникации бренда, а также легкость постановки рекламной кампании по качественным характеристикам. Центральное коммуникационное сообщение основано на уникальном предложении бренда. Таким образом, получается, что все рекламные коммуникации с целевой аудиторией, несмотря на разные креативные воплощения и слоганы, изначально связаны друг с другом и работают на единое сообщение от бренда.

Рациональное сообщение должно говорить об осязаемых отличительных функциональных и рациональных чертах продукта и бренда, которые могут быть доказаны фактами. Важно, чтобы рациональное сообщение было согласовано с ключевым пониманием потребителя и тем самым отвечало бы потребительским запросам и даже предвосхищало ожидания.

Эмоциональное сообщение должно говорить о ценностях бренда, его индивидуальности, угле зрения на мир. Очень часто оно отражает взгляды и ценности, характер и стиль жизни целевой аудитории бренда. Это сообщение должно стать отличительной особенностью имиджа торговой марки и вдохновить

потребителей на построение отношений с брендом.

Эмпирическое сообщение — это заявление о жизненном опыте бренда, объясняющее, демонстрирующее и вводящее потребителя в мир бренда. В этом случае рекламные коммуникации должны доносить не имиджевые, а осязаемые составляющие продукта и бренда, которые потребитель может почувствовать, понюхать, потрогать, рассмотреть, услышать.

В идеальном случае продвижение бренда на рынке должно состоять именно из таких отдельных друг от друга сообщений в рекламных кампаниях и именно в такой последовательности.

Для лучшего понимания составляющих коммуникационной архитектуры стоит привести конкретный пример на бренде *Dove* (средства для ухода за кожей), представленной на рисунке 2. В рекламных кампаниях марки последних лет, вне зависимости от типа рекламного носителя и характера взаимодействия с потенциальными потребителями, прослеживается единое коммуникационное сообщение «*Dove* за настоящую красоту». Согласно приводимой теории коммуникационной архитектуры бренда первым этапом необходимо было бы рассказать о функциональных преимуществах самого производимого компанией продукта. Необходимо привести факты, подтверждающие уникальное качественное или дифференцирующее преимущество продукции компании над товарами конкурен-

тов. Вторым этапом необходимо создать неосязаемое влечение к бренду на эмоциональном уровне, используя тайные желания и мысли целевой аудитории. Бренд заставляет людей поверить, что удовлетворяются те их эмоциональные потребности, которые объективно не могут быть реализованы простыми качественными характеристиками того или иного товара. Завершающий этап рекламной кампании позволяет целевой аудитории однозначно связать первые два сообщения с образом предлагаемого их вниманию продукта и закрепить на долгое время достигнутый эффект.

При показанной в примере коммуникационной архитектуре, Dove в своей рекламе начинает говорить об уникальных ингредиентах своих косметических средств, которые невероятным образом подчеркивают натуральную красоту потребителя. Второй волной рекламной кампании Dove вдохновляет женщин рассказом о том, что каждая из них уникальна и красива по-своему. А окончательно закрепляет имидж бренда промо-акциями с образцами продукции, когда потребители могут испытать все продукты компании на себе, а также организацией разнообразных научных

конференций и семинаров о красоте и способах ухода за ней.

После такой сфокусированной и последовательной рекламной кампании в сознании потребителей выстраивается ясное и четкое представление об имидже бренда, а на подсознании откладывается главная идея бренда и центральное коммуникационное сообщение — «Dove за настоящую красоту». Понимание же потребителями бренда в свою очередь ведет к высокой лояльности, т. е. к самой заветной цели всех маркетологов.

На рисунке 3 наглядно показано, как связаны архитектура

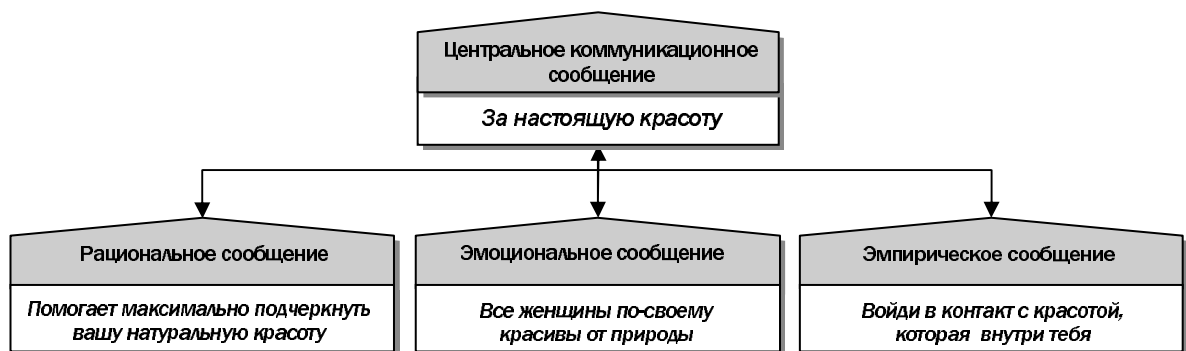


Рис. 2. Коммуникационная архитектура бренда

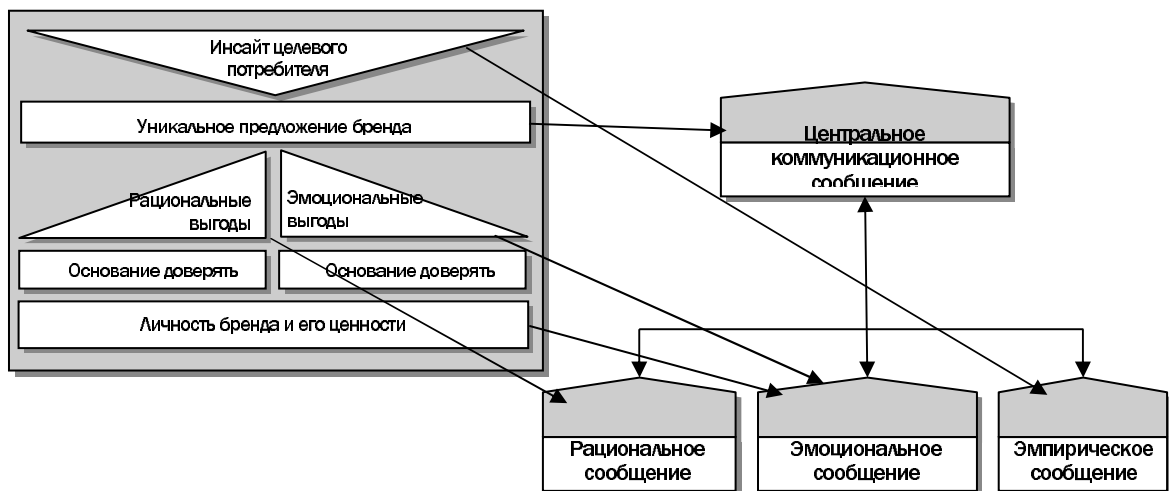


Рис. 3. Связь архитектуры и коммуникационной архитектура бренда

и коммуникационная архитектура бренда. Уникальное предложение бренда является основой для центрального коммуникационного сообщения. Таким образом достигается то, что главная идея и посыл бренда отражаются в любой рекламной кампании бренда. Центральное коммуникационное сообщение необязательно должно быть общим слоганом для всех коммуникаций с потребителями в течение нескольких лет, хотя встречаются и такие случаи. Главное, чтобы сформулированные по-разному в рекламных целях слоганы, с разных сторон, но работали бы на одну и ту же мысль. Рациональное сообщение должно доносить потребителям функциональные выгоды товара. Эмоциональное сообщение показывает как эмоциональные выгоды бренда, так и характер и личность бренда. Эмпирическое сообщение должно быть основано на ключевом знании о потребителе и сообщать о том, как именно бренд поможет целевой аудитории реализовать свои жизненные потребности.

Необходимо добавить, что именно такой порядок и последовательность сообщений необходимы для наиболее эффективного и понятного донесения образа бренда, собранного в архитектуре бренда, потребителю. При правильном выполнении всех этапов, в сознании потребителя по прошествии достаточного количества времени и рекламных контактов возникает ощущение понимания

бренда, практически на таком же уровне, как и у бренд-менеджера на этапе создания архитектуры бренда.

В некоторых случаях, в зависимости от рекламных бюджетов брендов, не представляется возможным донести хотя бы одно из коммуникационных сообщений даже за целый год. В этом случае нужно понимать, что создание бренда — очень важный и кропотливый процесс, спешка в котором может только навредить. Поместив слишком много информации в один рекламный ролик, можно добиться негативного результата. Информация получится неполной и скомканной, а доверие к такому хаотичному набору данных будет сведено к минимуму.

Известны случаи, когда бренды даже с богатой историей и многомиллионными рекламными бюджетами, запускаясь на новых для себя рынках, производя территориальную экспансию, тратили несколько лет только для того, чтобы пройти первый этап донесения до потребителя рационального сообщения. Ярким примером таких случаев на российском рынке может служить холодный чай Lipton. Впервые выйдя на рынок в 2003 году, бренд последовательно сообщал потребителям о функциональных преимуществах продукта, основанных на пользе своего горячего собрата, задействовав только рациональные сообщения, связанные одной идеей. И только в 2010 году бренд решил начать использовать эмоциональное сообщение,

задействовав в своей рекламе звезду Голливуда Хью Джекмана. Актер, хотя и не имеет ничего общего непосредственно с пользой от употребления горячего чая, несет в себе такое же эмоциональное сообщение, как и чай функциональное — бодрость.

Для того чтобы более универсально показать, через сколько времени можно менять фокус рекламной кампании с рационального сообщения на эмоциональное и далее на эмпирическое, вместо шкалы времени взята степень вовлеченности потребителей в бренд. На *рисунке 4* показана оптимальная пропорция сообщений бренда в зависимости от того, как близко ему удалось приблизиться к лояльности целевой аудитории. На этапе запуска продукта на рынок в первую очередь необходимо добиться определенного уровня известности марки. При этом потребителям в первую очередь необходимо узнать о рациональных выгодах бренда. Если продукт обладает необходимым набором функциональных свойств или при схожем качестве стоит дешевле конкурентов, это вызовет волну пробных покупок. После этого этапа необходимо начать формировать эмоциональную связь с потребителями, перейдя на коммуникацию эмоциональных выгод бренда. И когда связь с целевой аудиторией уже налажена, добиться доверия и в конце концов лояльности к бренду становится задачей эмпирического сообще-

ния. При этом элемент эмоционального сообщения присутствует во всех коммуникациях с потребителями на уровне характера и личности бренда. Ведь и рациональное и эмпирическое сообщение можно доносить серьезно или с юмором, интеллигентно или в лоб и т. д., в зависимости от тех свойств, которые прописаны в архитектуре.

Эта модель, конечно, условна и может иметь исключения, но помогает наглядно представить идеальную модель развития рекламных сообщений бренда. На первом этапе люди должны услышать о новой торговой марке, затем попробовать товар или услугу, после чего возникает связь между брендом и потребителем. При положительном потребительском опыте возникает

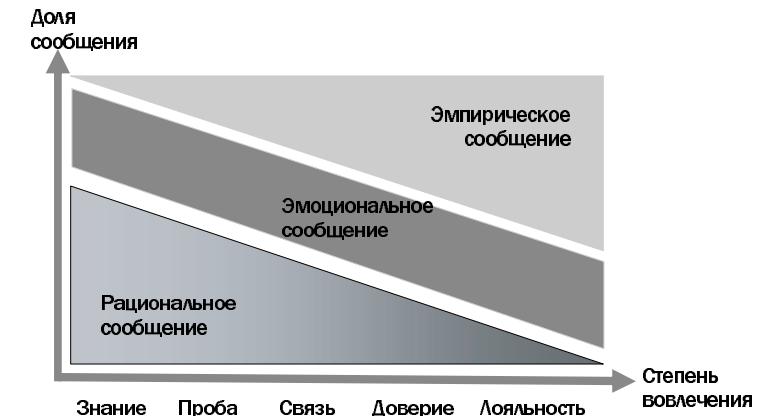


Рис. 4. Зависимость долей сообщений бренда от степени вовлеченности

доверие к бренду, а если он не нарушает своих обещаний и превосходит ожидания на протяжении достаточно длительного периода времени возникает и лояльность.

Для успеха любого бренда, конечно, необходимо, чтобы предлагаемый потребителю продукт обладал определенным

уровнем качества и набором необходимых своей категории характеристик. В то же время умелое использование коммуникационной архитектуры обеспечит максимальную эффективность при продвижении бренда на рынок и, как следствие, дополнительное конкурентное преимущество.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ЖИЗНЕННЫХ ЦИКЛОВ



Козлова Оксана Александровна,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы,
Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского
sibomsk@mail.ru

Трансформация современной парадигмы маркетинга, отражающая в большей степени социально-этические аспекты обменных отношений, увеличение числа заинтересованных сторон обмена и расширение сферы деятельности определяют необходимость дополнения теоретических и методологических разработок в маркетинге. Исследования на микроуровне являются устаревшими и не способствуют решению основных проблем, связанных с гармоничным сочетанием интересов потребителей, производителей и общества в целом. Своевременность пересмотра концептуальных подходов в маркетинге отражает и специфика функционирования новых секторов отраслей экономики, в основе которых изначально заложен социозэколого-

экономический механизм организации рыночных процессов. Одним из таких рынков является рынок органических (экологических) продовольственных товаров, который стремительно развивается во всем мире. В 2010 году общий объем продаж мирового рынка органической продукции составил 59,3 млрд долларов, что втрое превышает показатели 1999 года, и по прогнозам компании *DataMonitor*, в 2015 году будет оцениваться в 88,07 млрд долларов увеличившись на 48,4% по сравнению с 2010 годом¹.

Рынок органической продукции является незначительным по доле в общей структуре продовольственного рынка и в среднем по странам достигает 10–15%, но это активно развивающийся сектор экономики. В России

данный сектор только зарождается, и проблемы его формирования уже были отмечены в предыдущих статьях в журнале «Практический маркетинг»². На наш взгляд, решить проблему эффективного функционирования рынка органической продукции возможно при использовании маркетингового подхода, который основывается на взаимодействии нескольких концепций маркетинга, применяемых разными субъектами рынка на всех уровнях маркетинговой среды. В данном случае взаимодействие по своей сути выступает как интегрирующий фактор, позволяющий представить объединение ряда маркетинговых концепций в определенную целостную модель, предполагающую выработку единых наиболее эффективных маркетинговых стратегий, как на микро-, так и на макроуровнях.

Холистические идеи сегодня используются в различных областях знаний. Суть холистического подхода состоит в том, чтобы признавать сложность, нелинейную природу и цель-

¹ Organic Food: Global Industry Guide 2010 [электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.datamonitor.com/store/Product/organic_food_global_industry_guide_2010.

² Козлова О.А. Оценка потребительского восприятия ценовой премии на органические продукты // Практический маркетинг. – 2010. – № 8 (162).

ность систем, с которыми мы имеем дело.

Некоторые специалисты в своих исследованиях и ранее пытались обозначить этот подход при описании концепций. Так, Багиев и соавторы отмечают, что «...в зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести приведенных концепций маркетинга или их совокупность»³. Но авторы не представили механизм такого взаимодействия концепций.

Представленная Ф. Котлером и К. Келлером концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг содержит в себе четыре компонента: маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг. Согласно же новому подходу, который был выделен, делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности⁴.

Несмотря на такое комплексное видение взаимодействия основных концепций, хочется отметить изначальную ограниченность данного подхода четырьмя четко обозначенными концепциями и отсутствием каких-либо связей с составляющими маркетинговой среды. Дополнительно такой подход мало учитывает отраслевую специфику и специфику разных сфер маркетинга. Поэтому, не пытаясь эволюционным путем прийти к единственно верной в своем развитии концепции маркетинга, мы считаем, что наиболее перспективным направлением в маркетинге является концептуально-интегральный (холистический) подход, но с выделением доминантной концепции маркетинга, которая и будет отражать отраслевую специфику рынка.

Данный подход связан со стремлением синтезировать в единую и сложную модель существующие концепции как элементы целостной структуры, при создании инновационного механизма регулирования социально-экономических отношений на единых принципах и учитывать отраслевые особенности рынков.

Системно-структурная модель, основанная на таком подходе, может представлять собой фундаментальную теоретико-методологическую базу и включает в себя в качестве со-

ставных частей следующие понятия:

- 1) структурные элементы взаимодействия — принципы и инструменты концепций маркетинга;
- 2) причины или источник взаимодействия — мотивы участников рынка;
- 3) носитель взаимодействия — инициативные группы;
- 4) механизм взаимодействия — сложный, системообразующий, динамический процесс, который должен регулироваться исходя из этапов жизненного цикла отрасли.

С учетом экологической направленности в производстве, переработке, распределении органической продукции, не вызывает сомнений, что доминантной концепцией должна стать концепция экологического маркетинга, которая находит точки соприкосновения в рамках других концепций и предопределяет корректировку их инструментов при общем воздействии на рынок. Основной задачей данной концепции является направление деятельности субъектов рынка на просвещение потребителей в области экологических проблем, снижение использования ограниченных ресурсов, создание экологически безопасной жизнедеятельности для удовлетворения нужд потребителей и ведению общества к устойчивому развитию.

³ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2005. — 736 с.

⁴ Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.

Исходя из рассмотренных нами теоретико-методологических аспектов развития концепций маркетинга, анализа развития мирового рынка органической продукции и факторов, способствующих формированию данного рынка в России, можно выделить ряд ключевых концепций, что и отражено нами в *таблице 1*.

Переход на новую модель маркетингового управления рынком происходит в первую очередь с помощью целенаправленной социально-экономической, маркетинговой и экологической политики. Средством ее реализации, обеспечивающим стратегическое развитие страны и международную конкурентоспособность национального бизнеса а в конечном счете конкурентные преимущества страны в целом, становятся государственные инструменты. Отсутствие данных инструментов приводит к диссонансу интересов потребителей, производителей

и общества, что особенно ярко проявляется на рынке агропродовольственных товаров. И в данном случае уместно будет использовать концепцию государственного маркетинга, предполагающую создание дополнительных специфических инструментов также и на основе принципов экологического маркетинга.

Заинтересованность в международном маркетинге связана с привлекательным международным рынком органической продукции, и возможностью усиления конкурентных позиций не только отдельных компаний, но и страны в целом, за счет стандартизированных или адаптированных маркетинговых технологий. Тем не менее для успешного выхода на международные рынки необходимо использовать как инструменты экологического маркетинга, так и территориального маркетинга в связи с тем, что в настоящее время факторы качества (безопасность, экологичность, на-

дежность) и факторы имиджа товара очень часто определяют местом производства товара, его территориальным аспектом. Выделяя в контексте других факторов, фактор территории, необходимо отметить, что здесь существенную роль играет экологический имидж страны, либо отдельных ее городов (регионов, территорий), что связывает ассоциации потребителя с определенным им качеством продукта, и является очень актуальным вопросом при выведении на рынок экологически ориентированных товаров.

Перспективы экологической и этической маркировки в России зависят от того, насколько успешно заинтересованные компании сумеют найти контакт со своей аудиторией – частью населения, озабоченной проблемами экологии и социальной справедливости посредством маркетинговых инструментов. Дополнительно необходимо отметить, что и другие субъекты рынка, такие как государство

Таблица 1

Факторы, определяющие выбор концепций маркетинга при их взаимодействии на основе доминантной концепции экологического маркетинга

Факторы	Ключевые концепции
Создание правовой, информационной и законодательной базы формирующей рынок, социализация потребления посредством просвещения, стимулирование производителей к выполнению экологических и социальных программ, определение позиций страны на международном рынке	Государственный маркетинг
Выход на зарубежные рынки, воздействие глобализации и интернационализации компаний, повышение экспортного потенциала, формирование транснациональных сегментов предпочитающих приобретать продукцию с экологической и этической маркировкой, привлечение иностранных инвестиций для реализации экологических программ	Международный маркетинг
Решение социальных вопросов, привлекательность этической составляющей в товаре, стремление к максимизации качества жизни и устойчивому развитию общества в целом	Социальный маркетинг
Предпочтения потребителей относительно места производства, ассоциативность места производства с экологическим атрибутом и качеством товаров, привлекательность территорий для туризма	Территориальный маркетинг
Обеспечение взаимоотношений компаний с потребителями и партнерами, снижение издержек при проведении маркетинговых мероприятий, расширение экологической и социальной сферы деятельности	Маркетинг взаимоотношений

и потребители также должны быть социально ориентированы. Соответственно данный рынок невозможно рассматривать без учета инструментов социального маркетинга в разных сферах маркетинговой деятельности.

Дополнительно, как показывает опыт предприятий агробизнеса, комплексная маркетинговая деятельность обычно является более эффективной при налаживании партнерских взаимоотношений компаний, как с потребителями, так и с другими представителями микросреды предприятия: конкурентами, поставщиками, посредниками, что осуществляется на основе концепции маркетинга взаимоотношений.

Все представленные инструменты разных концепций маркетинга могут изменяться и иметь наибольшую актуальность на определенном этапе жизненного цикла отрасли.

Модели жизненных циклов способны дать системное представление о проблемах развития рынка, позволяют обнаружить закономерные, естественные явления и отклонения, и определить возможные инструменты для корректирования определенных состояний.

В целях соблюдения принципа научной объективности следует отметить, что результаты исследования жизненного цикла товаров и отраслей, достигнутые

представителями теорий маркетинга, экономики фирмы, отраслевых рынков, являются весьма обширными и позволяют рассмотреть их с разных сторон. В то же время проведенный анализ научных публикаций о современных представлениях по управлению жизненным циклом как совокупности системного подхода, инновационных средств, способов оптимизации социально-экономической деятельности в рамках определенного рынка, позволяет сделать вывод о необходимости пересмотра данного подхода на основе комплексного взгляда на уже существующие разработки.

Мы абсолютно согласны с Е.Ю. Шацкой, утверждающей, что жизненные циклы взаимосвязаны и взаимозависимы⁵. Так, существование разных профилей жизненных циклов товаров можно объяснить влиянием таких факторов, как развитие отрасли, организации, технологий, потребительских привычек. Развитие отрасли зависит от конкурентоспособности организации, товара, стадий развития. Однако не многие авторы при разработке стратегий сопоставляют эти жизненные циклы, что не позволяет формировать целостный взгляд на решение проблемы формирования рынка.

Описание модели жизненного цикла формирования и развития сектора органической продук-

ции на продовольственном рынке с учетом российской специфики базируется на общем анализе мирового и внутреннего рынков, проведенных исследованиях относительно поведения потребителей и выделенных инструментах маркетинговых концепций. При разработке общей маркетинговой программы развития рынка органической продукции, предлагается сопоставить три модели жизненного цикла, что позволит обеспечить комплексность и целостность системы маркетингового управления развитием рынка органической продукции с учетом мировых тенденций, и соединить в себе управленческие возможности, поведенческие аспекты потребителей и интересы общества.

За основу международного жизненного цикла товара (ЖЦТ) взята модель Р. Вернона, адаптированная С. Онквист, Дж. Шэу, которые описали ее с позиции развития инновационной отрасли в мире и изменение статуса стран с нетто-экспортеров в нетто-импортеры при дальнейшем развитии⁶. Это позволило более четко определить, на каком этапе развития международного рынка органической продукции, зарождается российский сектор и каковы его дальнейшие возможности по занятию определенных позиций на международных рынках.

⁵ Шацкая Е.Ю. Исследования моделей жизненного цикла в теории управления // Матер. XXXVIII научно-технической конф. по итогам работы профессорско-преподавательского состава СевКавГТУ за 2008 г. Том 3. Экономика. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009.

⁶ Холленсен С. Глобальный маркетинг. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.

В целом нами было выделено пять стадий жизненного цикла сектора органической продукции продовольственных товаров, что и отражено на рисунке: зарождение, становление, роста, зрелости и стагнации, которые также можно охарактеризовать как идеализированные, и зависящими от множества дополнительных факторов, влияющих на обозначенные процессы.

На этапе становления представлен возможный эффект «седла» Ф. Басса⁷, который также может выражаться не только классическим его представлением, но и определяться множеством других факторов, например, финансовым кризисом или отсутствием предложения со стороны местных компаний. Дополнительно хотелось бы отметить, что эффект «седла» может наблюдаться в дальнейшем и на этапе стагнации, когда за счет агрессивных маркетинговых усилий появляется возможность отсрочить время перехода на стадию упадка.

В целом можно представить следующую характеристику этапов жизненного цикла рынка органической продукции с учетом российской специфики.

Первый этап — этап зарождения сектора органической продукции на основе неттоимпорта (общий объем в структуре продаж продовольственных товаров достигает не более 1%). Характеризуется ориента-

цией на импорт органических продуктов, что приводит к увеличению ценовой премии в пределах 100–300%, а значит, и первичной направленностью на премиум-сегмент. Система распределения развивается хаотично, характеризуется единичными товарами в ряде ассортиментных групп в международных розничных сетях или специализированных магазинах, сконцентрирована в основном в крупных городах. Представлен узкий товарный ассортимент, как правило, продукции с большим сроком хранения. Тем не менее это дает возможность познакомить потребите-

лей с новой продукцией и определить их предпочтения.

Привлекательность международного рынка и первичный спрос провоцирует изменение поведения единичных предприятий агробизнеса, которые в большей степени ориентированы на «модификацию» атрибута товаров или прохождение международной сертификации для обеспечения поставок за рубеж. При отсутствии инструментов государственного регулирования, и инициативных групп с сильной мотивацией данная стадия затягивается на долгое время и не позволяет перейти на следующий этап.

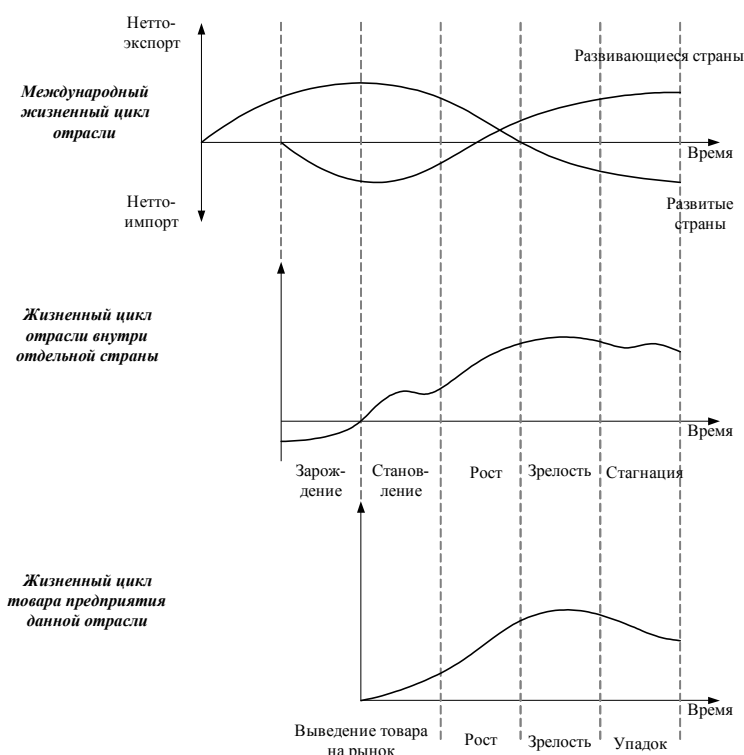


Рис. Сопоставление жизненных циклов товаров на рынке органической продукции

⁷ Bass Frank M. A New Product Growth For Model Consumer Durables // Management Science. 1969. – Vol. 15. – № 1.

Второй этап — этап формирования сектора органической продукции (общий объем в структуре продаж продовольственных товаров достигает не более 3%). Увеличивается импорт органической продукции, но уже со сниженной ценой продукции за счет развития данного производства за рубежом, что позволяет снижать ценовую премию и на внутреннем рынке. Расширяется товарный ассортимент за счет отечественных производителей, которые в большей степени представлены небольшим количеством мелких и средних производителей, ориентированных на один-два сегмента рынка (премиум-сегмент и сегмент «заботливые семьи»), и их сбыт, определен границами одного региона. Исходя из этого, на данном этапе не выделяются компании — лидеры, которые определяли бы стратегии других компаний. Активизируют свою деятельность ряд инициативных групп, а также поддерживающие и обслуживающие отрасли других сфер агробизнеса, разрабатываются нормативно-правовые документы, направленные на развитие данного рынка, что позволяет стимулировать внутреннее производство.

Третий этап — этап роста сектора органической продукции (общий объем в структуре продаж продовольственных товаров достигает не более 10%). Объем продаж растет стремительными темпами за счет охвата большего количества сегментов, снижения средней ценовой премии до 40–50% и расшире-

ния внутреннего предложения, как органической продукции, так и дополнительных услуг, позволяющих формировать лояльность потребителей. За счет развития сотрудничества с посредническими структурами, локальные производители расширяют границы рынка. Наблюдается консолидация деятельности производителей в рамках вертикальной интеграции или кооперации, что определяет лидеров данной отрасли. Возрастает активность инициативных групп, правительство, как правило, поощряет эти начинания, и вводит специальные тарифы и квоты на импортируемые товары. Расширение экспортной деятельности уже затруднено, так как мировой рынок находится на стадии насыщения, и здесь необходимо изыскивать незанятые ниши или предлагать уникальный товар, поддерживаемый имиджем страны или территории.

Четвертый этап — этап зрелости сектора органической продукции (общий объем в структуре продаж продовольственных товаров достигает 15–18%). Складываются условия масштабного производства, что позволяет удовлетворить не только внутренние потребности, но и обеспечивать экспорт продукции. Тем не менее мировой рынок уже характеризуется высоким уровнем насыщения, и координируется крупными агропродовольственными корпорациями. Исходя из специфики рынка, зарубежные правительства развитых стран постараются

ограничить импорт продукции, и акцент необходимо будет перенести на развивающиеся страны и повышать конкурентные преимущества продукции за счет снижения внутренних издержек производства и максимального соответствия внешним стандартам.

Внутренний рынок характеризуется пиком продаж и равномерным охватом каналами распределения всех регионов, но здесь в большей степени может превалировать выход на другие рынки за счет частных торговых марок розничных сетей. Средняя ценовая премия на основные группы продуктов колеблется в пределах 20–30%, что позволяет привлечь большее число потребителей, повышая лояльность к данной продукции и стимулируя к постоянным покупкам. Предприятия стремятся максимально увеличить свою прибыль, при этом отстаивая и долю рынка, используя разнообразные маркетинговые инструменты.

Пятый этап — этап стагнации сектора органической продукции (общий объем в структуре продаж продовольственных товаров держится в пределах 12–15%). В данный период наблюдается оживление интеграционных связей, как с поставщиками, так и с посредниками, для экономии издержек по установлению экономических связей и укрепление рыночной доли компаний. С учетом развития международного рынка возможно партнерство с ТНК для обеспечения стабильного уровня продаж.

Таблица 2

Реализация маркетингового подхода к стратегическому управлению рынком органической продукции
на основе взаимодействия концепций маркетинга

Этапы жизненного цикла	Приоритетные задачи
1 этап	<ul style="list-style-type: none"> - создание нормативно-правовой базы на основе проведенных исследований, - разработка процедур экологической сертификации, - формирование экологического имиджа территорий, - разработка единой маркировки органических продуктов, - введения потребительски привлекательного термина для обозначения экологически ориентированных продуктов, - активизация общественных организаций на основе концепции социального маркетинга, - популяризация органического производства среди товаропроизводителей, - создание системы обеспечения предприятий отрасли результатами маркетинговых исследований российского и зарубежных рынков, - разработка экологических образовательных программ и просвещение населения через СМИ как государственными органами, так и общественными организациями.
2 этап	<ul style="list-style-type: none"> - стимулирование внутреннего производства за счет создания межведомственной группы по продвижению российской органической продукции и определение приоритетов в общей стратегии социально-экономического развития страны; - активизация экологической деятельности ряда инициативных групп, поддерживающих и обслуживающих отрасли других сфер агробизнеса, - расширение используемых «зеленых» стратегий компаниями, - создание информационной интернет-платформы, позволяющей обмениваться информацией производителям, - организация регулярных специализированных выставок, конференций, презентаций, продвигающих продукцию отечественных производителей на российском и зарубежных рынках, - содействие созданию потребительских и обслуживающих кооперативов маркетингового типа, - расширение интеграции с научными организациями для совместного продвижения экологических инновационных проектов.
3 этап	<ul style="list-style-type: none"> - создание ассоциации производителей и включение ее в состав совещательных органов государственной власти (комиссий и советов), формирующих государственную политику в области развития рынка органической продукции, - на основе международных норм разработать и внедрить упрощенную процедуру экспорта органической продукции, - формирование маркетинговой деятельности общественных организаций, направленной на решение социально значимых и экологических проблем, - разработка условий для использования территориальных и этических маркировок, - усиление конкурентных преимуществ на основе внедрения программ корпоративной социальной ответственности, - усиление партнерских взаимоотношений с субъектами рынка для обеспечения решения социоэколого-экономических задач.
4 этап	<ul style="list-style-type: none"> - создание государственной службы, ответственной за развитие экспорта органической продукции (экспортное агентство), - увеличение доли российской продукции на внутреннем рынке при поддержке высокого уровня конкуренции, - регулирование локализации производства продукции зарубежных компаний, - выход большего числа российских производителей на мировой рынок за счет единого продвижения на основе использования инструментов экологической рекламы, - формирование экологичности продукции на всех стадиях жизненного цикла и решение вопросов утилизации, - повышение конкурентных преимуществ продукции за счет снижения внутренних издержек производства и минимизации использования ресурсов в маркетинговой деятельности, - развитие сферы агроэкотуризма, - усиление законодательного регулирования рекламной деятельности.
5 этап	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение доли российской продукции на мировом рынке; - обеспечение госзаказов для распределения продукции в государственных учреждениях, - организовать регулярные программы специализированных выставок, конференций, презентаций, продвигающих продукцию отечественных производителей на российском и зарубежных рынках, - создать специализированные PR-агентства при взаимодействии с общественными организациями для поддержания российского имиджа органической продукции. - систематизация мониторинга экологической информации, - развитие сферы агроэкотуризма, - разработка CRM-проектов по поддержанию экологической активности агробизнеса.

На данном этапе, при снижении уровня средних ценовых премий до 5–20%, усиливается конкуренция с традиционными товарами, что требует пересмотра стратегий предприятий и расширения ассортиментных групп.

При выявлении тенденции к спаду, оживить рынок возможно за счет активных маркетинговых коммуникаций и выявить инициативные группы, которые готовы способствовать дальнейшему развитию рынка, что позволит использовать положительный эффект «седла» и удерживать стабильную долю в структуре продаж продовольственными товарами за счет сформированного уровня экологического сознания потребителей и повышения социальных ценностей.

Исходя из описанных характеристик каждого этапа, можно

выработать приоритетные маркетинговые задачи, что и отражено нами в *таблице 2*.

Таким образом, выделенные этапы функционирования сектора органической продукции на основе моделей жизненного цикла товаров позволяют:

- ◆ определить приоритеты развития рынка на каждом из этапов,
- ◆ выделить наиболее значимые мероприятия по координированию деятельности субъектов рынка с учетом обозначенных нами инструментов разных концепций,
- ◆ сформировать единую программу развития данного сектора на основе количественных и качественных целей,
- ◆ обозначить маркетинговые подходы к развитию государственных, общественных институтов и институтов саморе-

гулирования, позволяющих позитивно воздействовать на развитие рынка;

- ◆ определить механизмы экономического, социального и экологического стимулирования развития рынка органической продукции;
- ◆ обозначить мероприятия по формированию инфраструктуры данного рынка.

Все предложенные меры должны способствовать достижению стратегических целей и маркетинговых задач, при развитии рынка органической продукции на основе использования субъектами рынка в управлении разных концепций маркетинга, при общем регулировании, что позволяет обеспечить гармоничную и эффективную интеграцию социальных, экономических и экологических направлений развития общества.

МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



Воронов Александр Александрович,
д. э. н., профессор, Кубанский государственный университет
voronov.a@mail.ru



Овчаренко Надежда Александровна,
к. э. н., доцент, Краснодарский кооперативный институт

Экономико-математическое моделирование конкурентных процессов в промышленности страны является сегодня перспективным направлением совершенствования методологии создания и управления конкурентной средой промышленных предприятий, поскольку позволяет проводить экономико-математические расчеты и получить обоснованные прогнозы развития конкурентной конъюнктуры на рынках важнейших видов промышленной продукции. В соответствии с определением Л.И. Лопатникова, экономико-математическое моделирование

представляет собой описание экономических процессов и явлений в виде экономико-математических моделей¹.

Экономико-математическое моделирование основывается на принципе аналогии, т. е. возможности изучения объекта через рассмотрение другого, подобного ему и более доступного объекта, его модели. В данном случае таким более доступным объектом является экономико-математическая модель. При построении моделей те или иные теории или гипотезы благодаря формализации и квантификации становятся

обозримыми, уточняются, и это способствует лучшему пониманию изучаемых проблем. Моделирование оказывает и обратное влияние на исследователей, требуя четкости формулировки исследовательской задачи, строгой логичности в построении гипотез и концепций.

Практическими задачами моделирования являются, во-первых, анализ экономических объектов; во-вторых, экономическое прогнозирование, предвидение развития хозяйственных процессов; в-третьих, выработка управленческих решений на всех уровнях хозяйственной иерархии.

В настоящее время идет поиск новых математических понятий и методов, пригодных для построения и исследования моделей и систем моделей — т. н. сложных систем с переменной структурой, меняющимся характером динамики, содержащих неполную, неопределенную и недостаточно формализованную информацию².

Основным направлением экономико-математического моделирования конкурентных процессов является имитационное

¹ Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. — М.: Дело, 2003.

² Там же.

моделирование — метод, позволяющий строить модели, описывающие процессы так, как они проходили бы в действительности. Такую модель можно «проиграть» во времени как для одного испытания, так и заданного их множества. При этом результаты будут определяться случайным характером процессов. По этим данным можно получить достаточно устойчивую статистику. Имитационное моделирование — это метод исследования, при котором изучаемая система заменяется моделью с достаточной точностью описывающей реальную систему и с ней проводятся эксперименты с целью получения информации об этой системе. Экспериментирование с моделью называют имитацией (имитация — это постижение сути явления, не прибегая к экспериментам на реальном объекте).

Имитационное моделирование — это частный случай математического моделирования. Существует класс объектов, для которых по различным причинам не разработаны аналитические модели, либо не разработаны методы решения полученной модели. В этом случае математическая модель заменяется имитатором или имитационной моделью. Имитационная модель — логико-математическое описание объекта, которое может быть использовано для экспериментирования на компьютере

в целях проектирования, анализа и оценки функционирования объекта³.

Виды имитационного моделирования, которые могут применены для моделирования конкурентных процессов:

♦ *Агентное моделирование* — относительно новое (1990—2000-е гг.) направление в имитационном моделировании, которое используется для исследования децентрализованных систем, динамика функционирования которых определяется не глобальными правилами и законами (как в других парадигмах моделирования), а наоборот, когда эти глобальные правила и законы являются результатом индивидуальной активности членов группы. Цель агентных моделей — получить представление об этих глобальных правилах, общем поведении системы, исходя из предположений об индивидуальном, частном поведении ее отдельных активных объектов и взаимодействии этих объектов в системе. Агент — некая сущность, обладающая активностью, автономным поведением, может принимать решения в соответствии с некоторым набором правил, взаимодействовать с окружением, а также самостоятельно изменяться.

♦ *Дискретно-событийное моделирование* — подход к моделированию, предлагающий абстрагироваться от непрерывной природы событий и рассматри-

вать только основные события моделируемой системы, такие как «ожидание», «обработка заказа», «движение с грузом», «разгрузка» и другие. Дискретно-событийное моделирование наиболее развито и имеет огромную сферу приложений — от логистики и систем массового обслуживания до транспортных и производственных систем. Этот вид моделирования наиболее подходит для моделирования производственных процессов. Основан Джеффри Гордоном в 60-х годах.

♦ *Системная динамика* — парадигма моделирования, где для исследуемой системы строятся графические диаграммы причинных связей и глобальных влияний одних параметров на другие во времени, а затем созданная на основе этих диаграмм модель имитируется на компьютере. По сути, такой вид моделирования более всех других парадигм помогает понять суть происходящего выявления причинно-следственных связей между объектами и явлениями⁴.

Наиболее приближенным к практической экономической действительности в моделировании процессов конкурентной борьбы *промышленных предприятий* в конкурентной среде является имитационное моделирование, позволяющее создавать более-менее адекватные экономико-математические мо-

³ http://ru.wikipedia.org/wiki/Имитационное_моделирование.

⁴ Там же.

дели, позволяющие спрогнозировать конкурентную конъюнктуру и обосновать таргетированное изменение детерминантов конкурентной среды с целью изменения конечных результатов производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий. Вместе с тем существующие подходы могут быть существенно модернизированы за счет учета в имитационном моделировании конкурентной борьбы уровня конкурентности поведения потребителей (и взаимосвязанного с ними уровня лояльности, деформирующего конкурентную среду в пользу отдельных наиболее конкурентоспособных производителей).

Кроме того, создание высокоточных экономико-математических моделей конкурентной борьбы возможно на основе внедрения в практику управления промышленными предприятиями, отраслями, комплексами системы мониторинга конкурентной среды, обеспечивающей исследователей объективными характеристиками положения предприятий — участников конкурентной борьбы. В этом случае появляется практическая возможность учета и прецизионного введения в модель отраслевых и корпоративных факторов, оказывающих влияние на динамику конкурентного поведения производителей и потребителей, что, в свою очередь, позволит повысить эффективность производственного, сбытового и финансового прогнозирования конкурентной конъюнктуры

и результатов конечной деятельности промышленных предприятий.

Целью моделирования конкурентных процессов в промышленности является создание адекватных действительности экономико-математических моделей конкурентного рынка, позволяющих прогнозировать динамику изменения итоговых показателей работы промышленных предприятий при изменении отдельных детерминантов конкурентной среды или их системы.

Задачами моделирования конкурентных процессов в конкурентной среде являются:

- ◆ выделение значимых факторов, оказывающих влияние на формирование конечных результатов производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий в конкурентной среде;
- ◆ их формализация и агрегирование в конкурентной модели распределения рынка;
- ◆ расчет конечных результатов работы промышленных предприятий и оценка их конкурентоспособности;
- ◆ прогноз динамики конечных результатов деятельности при изменении детерминантов конкурентной среды.

В *разработке* имитационной модели конкурентной борьбы, учитывающей уровень конкурентности спроса, мы применили следующие допущения:

- 1) величина спроса известна на начало операционного цикла

всем производителям и не меняется в течение цикла;

- 2) рентабельность производства и реализации продукции зафиксирована на уровне 25%;
- 3) на конкурентном рынке промышленной продукции производители пытаются привлечь покупателя за счет применения инструментария конкуренции (маркетинг, продажи, коммуникации, мотивация персонала и т. д.), затраты на который снижают конечный результат производственно-хозяйственной деятельности;
- 4) на рынке лояльных покупателей затраты на конкуренцию носят характер поддержки лояльности, выражаются в мерах маркетинга взаимодействия и не требуют столь значительных масштабов, как на конкурентном рынке;
- 5) в обоих сегментах рынка сбыта продукции предприятия возможны ситуации дефицита продукции и ее перепроизводства, поскольку производители осуществляют свою деятельность в условиях асимметричности управленческой информации и не координируют свои действия в рамках единой отраслевой народнохозяйственной системы;
- 6) в качестве коэффициента конкурентоспособности, используемого в модели, использовано отношение показателей чистой текущей стоимости, предложенной Х. Фасхиевым и О. Ситниковой в целях моделирования конкурентоспо-

способности автомобиля на стадии его проектирования⁵. Для новой техники инвестиционного назначения конкурентоспособность может быть оценена комплексным критерием «чистая текущая стоимость» (ЧТС), которая равна разности суммарных дисконтированных денежных потоков (ДЧДП) и инвестиций I_t , связанных с этим товаром (1, 2):

$$ЧТС = \sum_{t=1}^{T_c} ДЧДП_t - \sum_{t=1}^{T_i} I_t, \quad (1)$$

$$K_{ксп i} = \frac{ЧТС_i}{ЧТС_{баз}}, \quad (2)$$

где

T_c – срок службы объекта, T_i – период инвестирования, t – те-

кущий период, $K_{ксп i}$ – повышающий коэффициент конкурентоспособности, учитываемый при расчете квот на реализацию продукции на конкурентном рынке, $ЧТС_i$ – значение чистой текущей стоимости i -го образца промышленной продукции, $ЧТС_{баз}$ – наименьшее значение чистой текущей стоимости в параметрическом ряду образцов.

$ДЧДП_t$ есть чистое денежное поступление после уплаты налогов в счет хозяйствующего субъекта, пересчитанное дисконтированием на начальный период инвестиций. Показатель ЧТС учитывает результаты от эксплуатации инвестиционного товара, единовременные и теку-

щие издержки, связанные с этим товаром за весь жизненный цикл объекта, показывает прирост капитала хозяйствующего субъекта⁶.

Графическая интерпретация предлагаемой модели приведена на *рисунке*.

На нем охарактеризована логика конкурентных расчетов, позволяющая рассчитать и оценить конкурентоспособность предприятия – участника конкурентной борьбы.

Из приведенного рисунка можно сделать следующие выводы. Исходным пунктом расчета имитационной модели распределения конкурентного рынка, учитывающей фактор

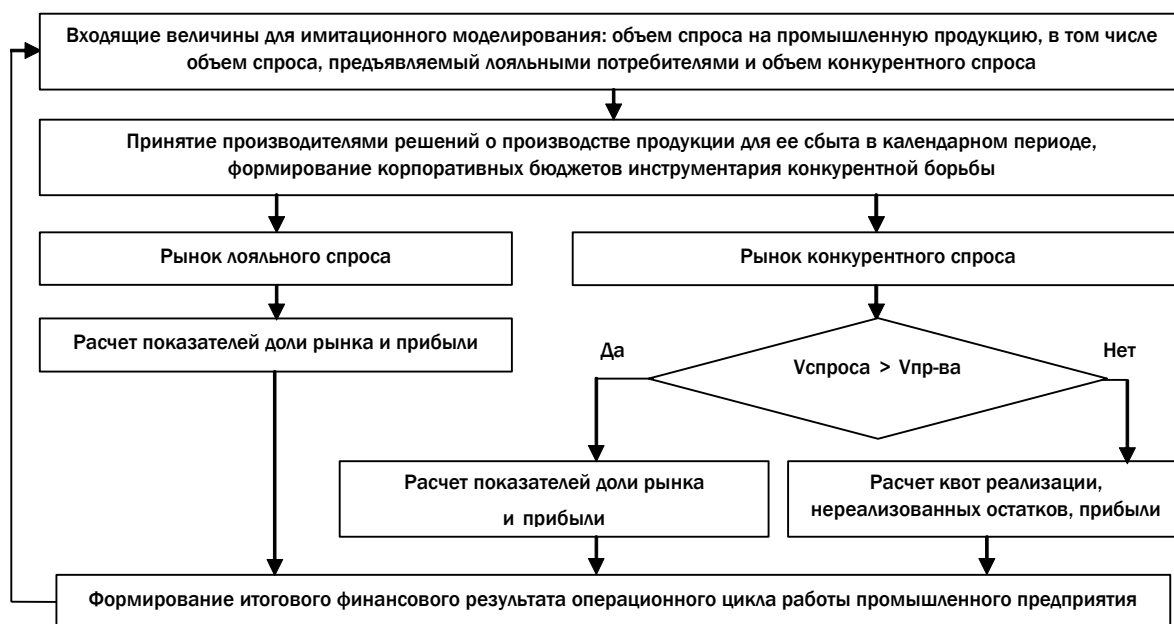


Рис. Логическая модель распределения конкурентного рынка, учитывающая фактор лояльности и конкурентности потребительского поведения

⁵ Фасхиев Х., Ситникова О. Конкурентоспособность автомобиля и ее моделирование на стадии проектирования // Маркетинг. 2000. № 5. С. 45.

⁶ Там же.

лояльности и конкурентности потребительского поведения, является величина спроса на важнейший вид промышленной продукции, структурированная в разрезе объемов лояльного и конкурентного спроса. Далее расчеты осуществляются по двум веткам — на рынке лояльного спроса (РЛС) и рынке конкурентного спроса (РКС).

Рынок лояльного спроса подразумевает наличие тесных взаимосвязей между производителем и потребителями, снижение уровня неопределенности при осуществлении лояльными потребителями транзакций на рынке в сторону конкретного производителя, реализацию программ поддержки лояльности существующих потребителей, что находит свое выражение при формировании финансового результата работы производителей на этом рынке и необходимости его корректировки на стоимость этих программ. особенностью этого рынка является его сбалансированность и минимум непроизводственных затрат, связанных с перепроизводством продукции в условиях рынка конкурентного спроса и логистических расходов на хранение и транспортировку складского запаса.

Логика расчетов на рынке лояльного спроса выглядит следующим образом (формулы 3–7):

$$V_{пр\ i} = V_{сбыта\ i}, V_{рынка} = \sum V_{пр\ i} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} P_{ирлс} &= V_{пр\ i} (P - C) - P_{лояльность}, \\ P_{рынка} &= \sum P_i \end{aligned} \quad (4)$$

$$K_{спi} = (P_{ирлс} / V_{пр\ i}) / (\sum P_{ирлс} / \sum V_{пр\ i}), \quad (5)$$

где

$V_{пр\ i}$ — объем производства i -го производителя для лояльных клиентов, $V_{сбыта\ i}$ — объем сбыта i -го производителя на рынке лояльного спроса, $V_{рынка}$ — объем рынка лояльного спроса; $P_{ирлс}$ — прибыль i -го производителя на рынке лояльного спроса, P_1 — цена единицы продукции на рынке лояльного спроса, C — себестоимость единицы продукции, $P_{лояльность}$ — затраты на поддержание лояльности покупателей, $P_{рынка}$ — совокупная прибыль участников рынка в сегменте лояльного спроса, $K_{спi}$ — конкурентоспособность i -го производителя.

Рынок конкурентного спроса характеризуется отсутствием тесных взаимосвязей между производителем и потребителями, высоким уровнем конкурентного поведения потребителей, необходимостью осуществления дополнительных расходов на ведение конкурентной борьбы, могущих существенно скорректировать финансовый результат от работы производителя в этом сегменте.

На рынке конкурентного спроса возможны два его состояния, характеризующие соотношением уровня производства и спроса. В случае превышения спроса над производством возникает ситуация дефицита, характеризующая полными продажами произведенной продукции без образования складского запаса и понесения соответствующих

логистических затрат, при этом финансовый результат будет скорректирован на величину затрат на ведение конкурентной борьбы (поскольку итоговое состояние соотношения уровня производства и спроса становится известным уже в ходе осуществления конкурентной борьбы и ее соответствующего финансирования). Логика расчетов в этом случае выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned} V_{спроса} > V_{производства}, V_{рынка} &= \\ &= V_{производства} = \sum V_{пр\ i} \end{aligned} \quad (6)$$

$$\begin{aligned} P_{иркс} &= V_{пр\ i} (P - C) - P_{конкуренция}, \\ P_{рынка} &= \sum P_i, \end{aligned} \quad (7)$$

$$K_{спi} = (P_{иркс} / V_{продажи\ i}) / (\sum P_{иркс} / \sum V_{продажи\ i}). \quad (8)$$

В случае превышения производства над спросом и возникает собственно ситуация конкуренции, характеризующая реализацией конкурентного поведения производителей и потребителей и действием механизма конкуренции, выражаемым в дифференциации конкурентоспособных и неконкурентоспособных производителей и усилением разрыва между ними. Производители вынуждены нести как расходы на осуществление конкурентной борьбы, так и логистические расходы, связанные с хранением и транспортировкой произведенной, но не нашедшей спроса продукции, что снижает финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности и корректирует корпоративную кон-

курентоспособность. Логика расчетов в этом случае выглядит следующим образом:

$$V_{\text{спроса}} < V_{\text{производства}}, V_{\text{рынка}} = \sum V_{\text{продажи } i} = V_{\text{производства } i} - V_{\text{склад } i} \quad (9)$$

$$K_{\text{ксп } i} = \text{ЧДС}_i / \text{ЧДС}_{\text{базовый}} \quad (10)$$

$$P_{i\text{ркс}} = (P - C) - V_{\text{склад}} C_i - P_{\text{конкуренция}}, P_{\text{рынка}} = \sum P_i \quad (11)$$

$$K_{\text{сп } i} = (P_i / V_{\text{продажи } i}) / (\sum P_i / \sum V_{\text{продажи } i}), \quad (12)$$

где

$V_{\text{спроса}}$ – объем конкурентного спроса, $\sum V_{\text{продажи } i}$ – объем продаж i -го производителя, $V_{\text{склад } i}$ – складской остаток (перепроизводство) i -го производителя, $K_{\text{ксп } i}$ – повышающий коэффициент конкурентоспособности продукции, учитываемый при расчете объема продаж на конкурентном рынке, ЧТС_i – значение чистой текущей стоимости i -го образца промышленной продукции, $\text{ЧТС}_{\text{баз}}$ – наименьшее значение чистой текущей стоимости в параметрическом ряду образцов, C_i – логистические затраты на хранение единицы складского запаса, $P_{\text{конкуренция}}$ – затраты на ведение конкурент-

ной борьбы, $P_{i\text{ркс}}$ – прибыль i -го производителя на рынке конкурентного спроса.

Итогом расчета имитационной модели является формирование итогового финансового результата операционного цикла работы предприятия и оценка его конкурентоспособности:

$$P_{i\text{итог}} = P_{i\text{рлс}} + P_{i\text{ркс}}, P_{\text{рынка итот}} = \sum P_{i\text{рлс}} + \sum P_{i\text{ркс}} \quad (13)$$

$$K_{\text{сп } i} = (P_{i\text{итог}} / V_{\text{продажи } i}) / (\sum P_{i\text{итог}} / \sum V_{\text{продажи } i}). \quad (14)$$

Предлагаемая модель может быть применена для имитационного моделирования следующих типовых управленческих ситуаций производственного менеджмента:

- 1) моделирование текущей конъюнктуры рынка промышленной продукции;
- 2) моделирование ситуации выхода на рынок нового предприятия;
- 3) моделирование ситуации вывода на рынок инновационного товара.

Проиллюстрируем расчетную модель на условном примере.

В таблице 1 приведены базовые параметры имитационной модели, характеризующей положение дел на рынке грузовых автомобилей условного региона. Предположим, что на рынке присутствуют пять предприятий-производителей (их число может быть любым), заданы параметры общего спроса, в том числе спроса лояльных покупателей и конкурентного спроса, показатели цены, производственной себестоимости, расходов на поддержание лояльности и на конкуренцию.

Проведем расчет модели в типовой ситуации дефицита на конкурентном рынке продукции (табл. 2).

Из приведенного расчета имитационной модели видно, что ситуация дефицита на конкурентном рынке достаточно благоприятна для всех конкурирующих производителей (отметим при этом схожесть конкурентных стратегий предприятий равного размера и одинаковой отраслевой принадлежности, которая возникает в единой конкурентной среде, а новшества постоянно диффу-

Таблица 1

Базовые характеристики имитационной модели

Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3	Предприятие 4	Предприятие 5	Итого
Спрос на грузовые автомобили, ед.	20 000					20 000
В том числе лояльный спрос, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	5 100
В том числе конкурентный спрос, ед.	14 900					14 900
Цена ед. продукции, т.р./ед.	1 000	1 300	900	1 050	1 100	
Себестоимость ед. продукции, т.р./ед.	750	975	675	788	825	
Расходы на поддержание лояльности, т.р./ед.	25	30	20	22	27	
Расходы на конкуренцию, т.р./ед.	120	150	95	125	130	

зируют посредством бенчмаркетинга, обмена опытом, деятельности саморегулируемых организаций, определяющих отраслевые стандарты деятельности и т. д.). Вся техника, поставляемая на рынок, продается, производители не несут дополнительных логистических затрат, однако несут дифференцированные по месту возникновения затраты конкурентного характера — на рынке лояльного спроса — на поддержание лояльности, на рынке конкурентного спроса — расходы на конкуренцию. При этом конкурентоспособность производителей колебалась в интервале 95—112% от среднего уровня операционной эффективности рынка в целом, ярко выраженных лидеров и аутсайдеров не было.

Рассмотрим далее ситуацию, связанную с перепроизводством и возникновением профицита на рынке конкурентного спроса,

что, в свою очередь вызывает профицит предложения на рынке в целом и заставляет производителей нести дополнительные логистические затраты, по сути, конкурентного характера (табл. 3).

При профиците на рынке конкурентного спроса, вызванном недостаточным уровнем прогнозирования спроса, возможными попытками производителей обеспечить себе лидерство в продажах другими факторами, на рынке конкурентного спроса возникает соперничество, означающее, в конечном итоге, возникновение логистических запасов готовой продукции и понесение производителями дополнительных логистических затрат на ее хранение, корректирующими финансовый результат и конкурентоспособность производителей в сторону снижения. Отметим, что ситуация конкуренции означает снижение

операционной эффективности рынка в целом и отдельных производителей (по сравнению с табл. 2 операционная рентабельность рынка в среднем снизилась с 17,7 до 15,7%, аналогичным образом снижались показатели производителей) за счет возникновения дополнительных затрат в составе расходов на конкуренцию.

Рассмотрим расчетный пример, иллюстрирующий последствия вывода на конкурентный рынок инновационного товара (в нашем случае это грузовой автомобиль с показателем ЧТС в 1,54 раза превышающим ЧТС базового образца) (табл. 4).

Из приведенного расчета видно, что вывод на рынок инновационного товара с повышенной конкурентоспособностью (рассчитанной на основе показателя ЧТС) позволил предприятию-лидеру занять 27,67% рынка (по

Таблица 2

Расчет имитационной модели при дефиците продукции на рынке конкурентного спроса

Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3	Предприятие 4	Предприятие 5	Итого
Спрос на грузовые автомобили, ед.	20 000					20 000
В том числе лояльный спрос, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	5 100
В том числе конкурентный спрос, ед.	14 900					14 900
Предложение, ед.	2 300	2 150	2 050	2 100	2 200	10 800
В том числе на рынок лояльного спроса, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	5 100
В том числе на рынок конкурентного спроса, ед.	1 300	1 350	750	1 000	1 300	5 700
Продажи на РЛС, т.р.	1 000 000	1 040 000	1 170 000	1 155 000	990 000	5 355 000
Продажи на РКС, т.р.	1 300 000	1 755 000	675 000	1 050 000	1 430 000	6 210 000
Продажи всего, т.р.	2 300 000	2 795 000	1 845 000	2 205 000	2 420 000	11 565 000
Прибыль производителей на РЛС, т.р.	225 000	236 000	266 500	264 550	223 200	1 215 250
Прибыль производителей на РКС, т.р.	169 000	236 250	97 500	137 500	188 500	828 750
Прибыль производителей всего, т.р.	394 000	472 250	364 000	402 050	411 700	2 044 000
Рентабельность продаж, %	17,1	16,9	19,7	18,2	17,0	17,7
Конкурентоспособность производителей, %	96,9	95,6	111,6	103,2	96,3	

Таблица 3

Расчет имитационной модели при профиците продукции на рынке конкурентного спроса

Показатель	Предпри- ятие 1	Предпри- ятие 2	Предпри- ятие 3	Предпри- ятие 4	Предпри- ятие 5	Итого
Спрос на грузовые автомобили, ед.	20 000					20 000
В том числе лояльный спрос, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	5 100
В том числе конкурентный спрос, ед.	14 900					14 900
Предложение, ед.	5 500	5 500	5 950	5 100	5 700	27 750
В том числе на рынок лояльного спроса, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	5 100
В том числе на рынок конкурентного спроса, ед.	4 500	4 700	4 650	4 000	4 800	22 650
Коэффициент конкурентоспособности на основе ЧТС	1,00	1,15	1,07	1,11	1,14	
Предложение на РКС с учетом Кксп, ед.	4 500	5 405	4 976	4 440	5 472	24 793
Продажи на ЛРС, т.р.	1 000 000	1 040 000	1 170 000	1 155 000	990 000	5 355 000
Продажи на РКС, т.р.	2 704 447	4 222 844	2 691 195	2 801 807	3 617 468	16 037 761
ед.	2 704	3 248	2 990	2 668	3 289	14 900
Продажи всего, т.р.	3 704 447	5 262 844	3 861 195	3 956 807	4 607 468	21 392 761
Складской остаток, ед.	1 796	1 452	1 660	1 332	1 511	7 750
Логистические затраты, т.р./ед.	2	2,5	2,1	1,8	1,5	
Логистические затраты всего, т.р.	3 591	3 629	3 486	2 397	2 267	15 370
Прибыль производителей на ЛРС, т.р.	225 000	236 000	266 500	264 550	223 200	1 215 250
Прибыль производителей на РКС, т.р.	347 987	564 831	385 243	364 506	474 581	213 7148
Прибыль производителей всего, т.р.	572 987	800 831	651 743	629 056	697 781	3 352 398
Рентабельность продаж, %	15,5	15,2	16,9	15,9	15,1	15,7
Конкурентоспособность производителей, %	98,7	97,1	107,7	101,5	96,6	

Таблица 4

Расчет имитационной модели при выводе на рынок инновационного товара

Показатель	Предпри- ятие 1	Предпри- ятие 2	Предпри- ятие 3	Предпри- ятие 4	Предпри- ятие 5	Итого
Спрос на грузовые автомобили, ед.	20 000					20 000
В том числе лояльный спрос, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	5 100
В том числе конкурентный спрос, ед.	14 900					14 900
Предложение, ед.	5 500	5 500	5 950	5 100	5 700	27 750
В том числе на рынок лояльного спроса, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	5 100
В том числе на рынок конкурентного спроса, ед.	4 500	4 700	4 650	4 000	4 800	22 650
Коэффициент конкурентоспособности на основе ЧТС	1,00	1,15	1,07	1,11	1,54	
Предложение на РКС с учетом Кксп, ед.	4 500	5 405	4 976	4 440	7 392	26 713
Цена ед. продукции, т.р. /ед.	1 000	1 300	900	1 050	1 250	
Продажи на ЛРС, т.р.	1 000 000	640 000	1 690 000	1 210 000	810 000	5 350 000
Продажи на РКС, т.р.	2 510 061	3 919 321	2 497 762	2 600 423	5 153 992	16 681 558
ед.	2 510	3 015	2 775	2 477	4 123	14 900
Продажи всего, т.р.	3 510 061	4 559 321	4 187 762	3 810 423	5 963 992	22 031 558
Складской остаток, ед.	1 990	1 685	1 875	1 523	677	7 750
Логистические затраты, т.р./ед.	2	2,5	2,1	1,8	1,5	
Логистические затраты всего, т.р.	3 980	4 213	3 937	2 742	1 015	15 887
Прибыль производителей на ЛРС, т.р.	225 000	236 000	266 500	264 550	358 200	1 350 250
Прибыль производителей на РКС, т.р.	322 328	523 388	356 851	337 789	1 215 327	2 755 683
Прибыль производителей всего, т.р.	547 328	759 388	623 351	602 339	1 573 527	4 105 933
Рентабельность продаж, %	15,6	16,7	14,9	15,8	26,4	18,6
Конкурентоспособность производителей, %	83,7	89,4	79,9	84,8	141,6	

сравнению с 22,07% из предыдущего расчета) и при условии сохранения конкурентной цены единицы продукции обеспечить себе лидирующие позиции на рынке, выраженные в резком приросте операционной эффективности до уровня 26,4% против 18,6% среднерыночного уровня и выйти в лидеры по показателю конкурентоспособности предприятия (141,6% от среднерыночного уровня). На расчетном примере видно, что консервативная конкурентная стратегия чревата мгновенным падением корпоративной кон-

курентоспособности в условиях опережающего вывода на рынок обладающих коммерческим потенциалом инновационных товаров.

Последним расчетом в рамках предлагаемой имитационной модели, приведенным в рамках нашего исследования, является расчет модели при выходе на рынок нового предприятия. Расчеты приведены в *таблице 5*.

Из приведенного расчета видно, что предприятия, ранее ра-

ботавшие на рынке, имеющие лояльную клиентскую базу, в общем случае являются более конкурентоспособными в сравнении с новыми игроками рынка, что обусловлено относительно более низким уровнем расходов на конкуренцию на различных сегментах рынков сбыта продукции предприятий. Выходя на рынок с сопоставимой продукцией новое предприятие сумело скорректировать общую структуру предложения и захватить определенную долю конкурентного спроса, обеспечившую ему уровень операционной эф-

Таблица 5

Расчет имитационной модели при выходе на рынок нового предприятия

Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3	Предприятие 4	Предприятие 5	Предприятие 6	Итого
Спрос на грузовые автомобили, ед.	20 000						20 000
В том числе лояльный спрос, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	0	5 100
В том числе конкурентный спрос, ед.	14 900						14 900
Цена ед. продукции, т.р./ед.	1 000	1 300	900	1 050	1 100	1 200	
Себестоимость ед. продукции, т.р./ед.	750	975	675	788	825	850	
расходы на поддержание лояльности, т.р./ед.	25	30	20	22	27	0	
расходы на конкуренцию, т.р./ед.	120	150	95	125	130	170	
Логистические затраты, т.р./ед.	2	2,5	2,1	1,8	1,5	2	
Предложение, ед.	5 500	5 500	5 950	5 100	5 700	4 500	32 250
В том числе на рынок лояльного спроса, ед.	1 000	800	1 300	1 100	900	0	5 100
В том числе на рынок конкурентного спроса, ед.	4 500	4 700	4 650	4 000	4 800	4 500	27 150
Коэффициент конкурентоспособности на основе ЧТС	1,00	1,15	1,07	1,11	1,14	1,15	
Предложение на РКС с учетом Кксп, ед.	4 500	5 405	4 976	4 440	5 472	5 175	29 968
Продажи на ЛРС, т.р.	1 000 000	1 040 000	1 170 000	1 155 000	990 000	0	5 355 000
Продажи на РКС, т.р.	2 237 424	3 493 613	2 226 460	2 317 971	2 992 778	3 087 645	16 355 892
ед.	2 237	2 687	2 474	2 208	2 721	2 573	14 900
Продажи всего, т.р.	3 237 424	4 533 613	3 396 460	3 472 971	3 982 778	3 087 645	21 710 892
Складской остаток, ед.	2 263	2 013	2 176	1 792	2 079	1 927	12 250
Логистические затраты всего, т.р.	4 525	5 032	4 570	3 226	3 119	3 854	24 326
Прибыль производителей на РЛС, т.р.	225 000	236 000	266 500	264 550	223 200	-	1 215 250
Прибыль производителей на РКС, т.р.	286 340	465 263	317 030	300 318	391 384	459 293	2 219 626
Прибыль производителей всего, т.р.	511 340	701 263	583 530	564 868	614 584	459 293	3 434 876
Рентабельность продаж, %	15,8	15,5	17,2	16,3	15,4	14,9	15,8
Конкурентоспособность производителей, %	100,0	97,9	108,7	102,9	97,7	94,1	

фактивности в 14,9% в сравнении со среднерыночным уровнем в 15,8%. Одновременно за счет уплотнения структуры предложения снизилась конкурентоспособность остальных участников рынка за счет снижения относительных объемов реализации на рынке конкурентного спроса и роста логистических затрат.

Итак, сформулируем следующие выводы:

- ◆ предлагаемый методологический подход позволяет усовершенствовать существующие подходы к имитационному моделированию конкурентных процессов за счет выделения и расчета параметров конкурентного поведения на рынках лояльного и конкурентного спроса предприятия;
- ◆ созданная модель позволяет прогнозировать последствия принятия различных вариантов производственных программ промышленных предприятий, а также рассчитывать прогнозные значения результатов производственно-хозяйственной деятельности в типовых конкурентных ситуациях (вывод на рынок инновационного товара, выход на рынок нового предприятия);
- ◆ предлагаемая модель позволяет учитывать региональный характер рынков важнейшей промышленной продукции, в этом случае повышается уровень расчетов при сохранении их точности и сопоставимости (каждый региональный рынок, в свою очередь, рассматривается как отдельная конкурентная среда);
- ◆ предлагаемая модель также позволяет учитывать такие показатели конкурентной среды, как минимальный экономически эффективный объем производства и его соотношение с прогнозируемыми продажами в условиях существования рынков лояльного и конкурентного спроса на продукцию промышленных предприятий, величину налогового бремени, расходы на осуществление конкурентно-поисковой и конкурентно-инновационной деятельности;
- ◆ предлагаемая модель может быть усовершенствована за счет применения новых алгоритмов расчета коэффициента конкурентоспособности, учитывающих особенности и факторы конкурентоспособности продукции на важнейших рынках.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ (на примере бренда компании)



Синицын Евгений Валентинович,
зав. кафедрой финансов и права, Уральский
государственный университет им. А.М. Горького,
д. ф.-м. н., профессор.
sinitsyn_ev@mail.ru, www.econ.usu.ru



Астратова Галина Владимировна,
зав. кафедрой менеджмента и маркетинга,
Российский государственный профессионально-
педагогический университет. Ген. директор
Группы компаний «Стратегия Позитива»TM,
д. э. н., профессор
astratova@yahoo.com, www.gk-sp.ru



Фришберг Людмила Андреевна,
ведущий специалист Управления финансов
бухгалтерского учета и контроля, ООО «УГМК-
Холдинг», аспирантка, Уральский государ-
ственный экономический университет
l.solo@ugmk.com

Реалии современной России показывают, что тема бренда и интеллектуальной собственности являются весьма актуальными. **Бренд** — это система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей,

а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, торговой марке¹ (далее — *ТМ*) и потребителям. Бренд позволяет потребителю выделить товар среди конкурентов и ускорить многоступенчатый процесс принятия решения о по-

купке до двух стадий: осознание проблемы и покупка.

Интеллектуальная собственность (далее — ИС) — это установленное юридическими законами право некоторых лиц на результаты интеллектуальной деятельности этих же или иных лиц².

В настоящее время проблематика ИС активно обсуждается в научной и практической литературе. Вместе с тем вопрос о том, что именно, по существу, дает предприятию наличие ИС — остается открытым. Как отмечает Н.В. Булгакова: «По факту, у нас множество предприятий, на которых патенты на изобретения просто пылятся, применения им найти невозможно, тем более продать. А ведь охрана и регистрация тоже денег стоят. Все резко заговорили о брендах и дружно начали проводить ребрендинги... а зачем, когда у нас большинство фирм (не берем во внимание Москву и СПб) даже свое фирменное наименование не зарегистрировало. А если и зарегистрировало, то товарные знаки похожи друг на друга

¹ Торговая марка — это имя (термин, название, слово, выражение) и дизайнерское решение (знак, цвет, символ, или их комбинация) в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов.

² Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности. — М.: Проспект, 2009. — С. 7.

как две капли воды. И в итоге получаем ООО «Ромашковое поле», а рядом ООО «Поле ромашковое», разве это дает реальное конкурентное преимущество? Мне думается, что только крупные предприятия способны извлекать прибыль из своих НМА³, а все, что придумывается на мелких предприятиях, либо теряется в пыли их полуподвальных помещений, либо скупается за три копейки, и получается, что больше потратил на разработку, чем получил в итоге»⁴.

Вместе с тем *одним из условий вступления России в ВТО является требование об изменении законодательства об ИС* и авторских правах в сторону защиты прав правообладателей. В то же время у нас есть определенные сложности с регистрацией брендов.

Во-первых, по российскому законодательству нет брендов, а только — товарные знаки⁵ (далее — ТЗ). Иными словами, законодательно в России признаются:

- ◆ Право на товарные знаки — одна из разновидностей объектов сферы прав ИС и относится к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.
- ◆ Исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

- ◆ Право правообладателя товарного знака (ТЗ) на использование ТЗ; распоряжение ТЗ; запрет использования ТЗ другими лицами.

- ◆ Наличие гражданской, административной и уголовной ответственности (ст. 1515 ГК РФ, ст. 14.10. КоАП РФ, ст. 180 УК РФ) за незаконное использование товарного знака.

Во-вторых, мы можем зарегистрировать фирмы с одинаковым названием, если они относятся к разным отраслям или находятся в разных регионах. Это позволяет нечестным предпринимателям использовать ИС в корыстных целях.

В-третьих, регистрация бренда — это не дешевое удовольствие, и обходится предпринимателю от 1 до 3 тыс. долларов и более, в зависимости от того, какой цикл работ используется: полный или редуцированный. В любом случае, основными этапами разработки и регистрации ТЗ внутри компании являются:

- 1. Постановка цели позиционирования** товара на рынке.
- 2. Определение основных элементов знака** как символов отрасли или фирмы.
- 3. Выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения** двух-трех вариантов для **проведения фокус-группы**.
- 4. Постановка задачи для поиска** выбранных в результате работы фокус-группы обозначений

по фонду зарегистрированных в России товарных знаков и проведение **поиска в Базе Данных Роспатента** с выявлением сходных обозначений.

- 5. Сравнение** выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией. При необходимости — **корректировка обозначения** с целью избежать сходства с зарегистрированным обозначением.

- 6. Утверждение выбранного обозначения.**

- 7. Работы по комплектованию заявки на товарный знак.**

- 8. Подача обозначения на регистрацию** в качестве товарного знака.

- 9. Делопроизводство по заявке на товарный знак.**

- 10. Получение охранного документа** (свидетельства) на товарный знак.

- 11. Юридическое сопровождение свидетельства** на товарный знак.

- 12. Постановка зарегистрированного товарного знака на бухгалтерский учет** в качестве нематериального актива (НМА) предприятия.

Последний этап в вышеприведенной схеме является одним из самых проблематичных. Действительно, как оценить НМА предприятия? Важно и то, что с задачей адекватной оценки стоимости бренда тесно связаны и такие актуальные пробле-

³ НМА — нематериальные активы. — Прим. авторов.

⁴ А нужна ли интеллектуальная собственность предприятию? Булгакова Наталья Владимировна: личный журнал. 29 сентября 2007//<http://livehh.ru/entry/46354445>.

⁵ Товарный знак — официально зарегистрированный один или несколько элементов торговой марки (ТМ), имеет юридическую силу и защищен законодательно.

мы, как оценка эффективности затрат компании на бюджет продвижения (например, бюджет продвижения), оценка стоимости компании, оценка франшизы и т. д.

Анализ доступной нам литературы показывает, что несмотря на обилие схем и методов оценки НМА, реально действующих, эффективных и, самое главное, экономически понятных, методов оценки ИС практически нет. В данной связи нами разработана методика оценки интеллектуальной собственности бренда компании, базирующаяся на построении математической модели оценки ИС, основанной на определении дисконтированной стоимости сопряженных с брендом компании денежных потоков. Поскольку формат данного журнала не позволяет изложить всю методику, то мы ограничимся описанием основных принципиальных подходов.

Начнем с того, что используемое в маркетинге в целом понятие бренда существенно отличается от его юридической трактовки. Как мы уже отмечали выше, с юридических позиций (по крайней мере, в РФ) бренд — это товарный знак или торговая марка. Методы оценки подобных НМА на текущий момент уже достаточно хорошо изучены⁶. Чтобы формализовать связь между объектами исследова-

ния, мы будем понимать бренд как более или менее устойчивый информационный образ, сохраняющийся в сознании потребителя и побуждающий его приобрести продукцию определенной фирмы. При таком подходе можно говорить как о конкуренции присутствующих на рынке брендов, так и о вероятностном характере влияния бренда на поведение потребителя. Последнее означает, что все имиджевые мероприятия, в конечном итоге, влияют лишь на вероятность приобретения потребителем соответствующего продукта, причем последняя зависит от интенсивности этих усилий.

Таким образом, поток покупок продукции каждой компании, имеющей бренд, представляет случайный процесс, так что для каждого фиксированного момента времени можно говорить лишь об определенной вероятности того, что среди N возможных потребителей рассматриваемого продукта, X потребителей приобретут продукт анализируемой компании (в дальнейшем будем обозначать ее A), а $Y = N - X$ — продукцию конкурирующих брендов (для простоты будем предполагать, что конкурирующая компания всего одна и использовать для нее обозначение C). Обозначим эту вероятность $p(X, Y, t)$. Предпола-

гаем, что оценки проводятся в момент $t = 0$, а продажи прогнозируются для моментов времени $t \geq 0$. Прогнозируемые поступления денежных средств в компаниях A и C имеют вид:

$$\begin{aligned} F_A(t) &= X \cdot P_A(t), \\ F_C(t) &= Y \cdot P_C(t). \end{aligned} \quad (1)$$

В формуле (1) для простоты предполагается, что компании производят один продукт. X и Y являются случайными величинами, распределенными в момент времени t с вероятностью $p(X, Y, t)$. В этом случае потоки $F_A(t)$ и $F_C(t)$ являются случайными процессами и для оценки их дисконтированной стоимости, из которой, в конечном итоге, и нужно выделить компоненту, связанную с брендом, следует использовать в том числе и подходы, принятые в стратегическом управлении⁷.

Будем рассматривать изменение количества покупателей продуктов компаний A и C как марковский⁸ случайный процесс, сопряженный с переходами между распределениями потребителей на рынке, происходящими в моменты времени t_1, t_2, \dots, t_n :

$$\begin{aligned} \{X; Y\}_{t=t_1} \Rightarrow \{X; Y\}_{t=t_2} \Rightarrow \dots \\ \Rightarrow \{X; Y\}_{t=t_n}. \end{aligned} \quad (2)$$

Случайный процесс (2) описывается совместным распределением вероятностей —

$$P\{X_n Y_n t_n | X_1 Y_1 t_1; X_2 Y_2 t_2; \dots; X_{n-1} Y_{n-1} t_{n-1}\}.$$

⁶ Есипов В., Малахов Г., Терехова В. Оценка бизнеса. — СПб., 2001.

⁷ Более подробно об этом изложено в Гл. 3 нашей монографии: Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу. Научная монография // Под общей и научной ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой и д.пед.наук, профессора Л.И. Пономаревой. — Екатеринбург-Шадринск, 2009. — 368 с.

⁸ Феллер В. Введение в теорию вероятностей и ее приложения. — М., 1964.

При этом из определения марковского процесса вытекает, что:

$$P\{X_n Y_n t_n | X_1 Y_1 t_1, X_2 Y_2 t_2, \dots, X_{n-1} Y_{n-1} t_{n-1}\} = P\{X_n Y_n t_n | X_{n-1} Y_{n-1} t_{n-1}\}. \quad (3)$$

Вероятность изменения числа потребителей при переходе от одного момента времени (t_{n-1}) к другому (t_n) не зависит от вероятности их распределения в предшествующие моменты времени t_1, t_2, \dots, t_{n-2} и определяется, как будет показано ниже, только склонностью потребителей в момент времени t_{n-1} к продукту одной из компаний, определяющей вероятность приобретения именно продукта этой компании в интервале $[t_{n-1}, t_n]$.

Таким образом, изменение количества потребителей продукции компаний А и С представляет собой процесс, относящийся к категории так называемых процессов рождения и гибели⁹. При этом «рождению» соответствует появление нового покупателя продукции компании, а «гибели» — потеря уже существующего. Вероятности рождения и гибели определяются, как случайными причинами (например, исчезновением потребности в продукции компании у конкретного потребителя), так и политикой продвижения соответствующего бренда. Как уже отмечалось нами ранее¹⁰, вероятностный подход, при котором мы говорим не о прогнозируемом количестве потребителей

в моменты времени $t \geq 0$, а лишь о вероятности того или иного количества потребителей продукции компаний А и С, позволяет естественным образом осуществлять и описание рисков. В частности, в рассматриваемой модели риски каждой компании связаны с возможностью случайных вариаций количества прогнозируемых потребителей и могут быть описаны в терминах вероятности $p(X, Y, t)$.

Отдельного обсуждения заслуживает оценка успехов деятельности компании по продвижению своего бренда, который, напомним, трактуется как сложившийся у потребителя информационный образ, мотивирующий приобретение продукта компании А. При этом, чем эффективнее бренд, тем менее неопределенной является ситуация с распределением потребителей по существующим на рынке брендам, которая характеризуется «шириной» распределения $p(X, Y, t)$. Следует подчеркнуть, что активная работа компании, направленная на создание и продвижение бренда, вовсе не обязательно будет сопровождаться ее доминированием на рынке. Действительно, распределение потенциальных потребителей между представленными на рынке компаниями складывается под влиянием различных факторов, причем некоторые из них (например, антимонопольное регулирова-

ние, координирующие решения олигополий и т. д.) не связаны с брендом. Вместе с тем чем успешнее бренд, тем менее неопределенными будут результаты анализа распределения потребителей на рынке. Например, на *рисунке 1* представлены два варианта распределения потребителей продукта компании А, описываемые функцией $p(X, Y, t)$.

Для каждого из вариантов среднее значение равно $X = 500$ (предполагалось, что $N = 1000$), тогда как стандартные отклонения различны. Нетрудно видеть, что второй случай соответствует большей неопределенности в поведении потребителей. В теории информации есть специальная мера для ее измерения — энтропия — H , или связанная с ней информация, получаемая при точном определении доли потребителей продукции компании А на рынке.

$$H(t) = \int_0^N p(X, N - X, t) \cdot \ln[p(X, N - X, t)] dX. \quad (5)$$

Очевидно, что чем выше неопределенность распределения потребителей на рынке между компаниями, тем ниже лежит граница X_{VAR} определяющая величину возможных убытков, которые могут возникнуть из-за того, что количество покупателей продукции будет меньше ожидавшегося. При этом X_{VAR}

⁹ Там же.

¹⁰ См. Гл. 3 нашей монографии: Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу. Научная монография // Под общей и научной ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой и д.пед.наук, профессора Л.И. Пономаревой. — Екатеринбург-Шадринск, 2009. — 368 с.

определяет тот предел, ниже которого количество покупателей не опустится с вероятностью 95%. Связь X_{VAR} и H иллюстрируется *рисунком 2*.

Подводя итоги, сформулируем следующие концептуальные принципы построения модели оценки стоимости бренда, использующей в качестве математической основы методы теории вероятности и информации:

- ◆ используется вероятностная трактовка поведения потребителя, в соответствии с которой решение о покупке продукта той или иной компании принимается им с определенной вероятностью, зависящей от активности продвижения бренда компании;
- ◆ возникновение объективной потребности в продукте (например, вследствие того, что ресурс продукта, приобретенного ранее, исчерпан или вследствие появления нового потребителя) также является случайным процессом;
- ◆ складывающееся на рынке под воздействием описанных выше тенденций распределение потребителей по продукции различных компаний, носит случайный характер и может быть описано (для двух компаний) распределением вероятности $p(X, Y, t)$, X – количество потребителей продукции рассматриваемой компании A , а Y – совокупное количество потребителей всех компаний конкурентов (их условно объединим в одну «компанию» C); при этом $X + Y = N$, где N – общее количество потребителей на рынке;
- ◆ в качестве меры успешной деятельности компании по продвижению своего бренда может быть использована оценка неопределенности распределения ее потребителей на рынке, отражающая неопределенность их решений относительно выбора того или иного продукта. В качестве ее характеристики можно использовать энтропию распределения – $H(t)$ (5), численно равную количеству информации, получаемой при точном определении количества потребителей, сделавших выбор в пользу продукции компании A ¹¹;
- ◆ для оценки стоимости бренда используется модель дискон-

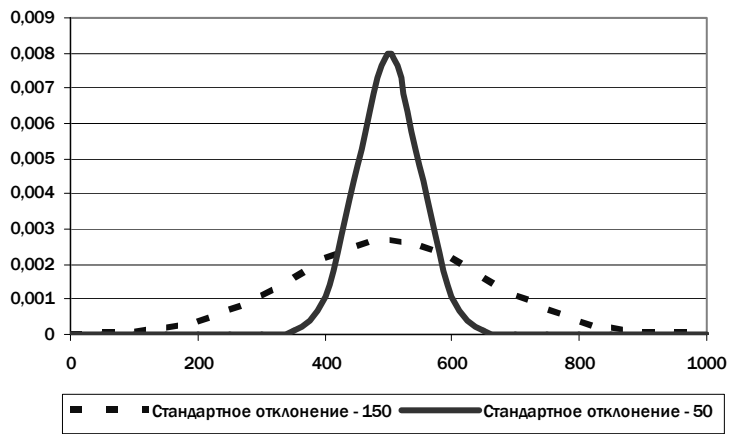


Рис. 1. Распределение потребителей с различными уровнями неопределенности

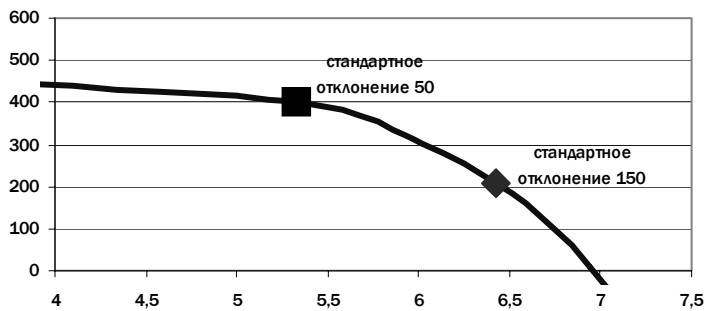


Рис. 2. Зависимость X_{VAR} от степени неопределенности (энтропии) распределения потребителей между компаниями на рынке. Маркеры 1 и 2 соответствуют распределениям 1 и 2 на рис. 1, соответственно.

¹¹ Справочник по теории вероятностей и математической статистике /Под ред. В.С. Королюка, – Киев, 1978. Использование этой характеристики не исключает и других, более простых оценок, например, коэффициента вариации. – Авт.

тирования¹² случайных денежных потоков (1), возникающих вследствие случайных приобретений продукции потребителями.

На основании данных принципиальных предположений может быть сформулировано и решено для различных конкретных случаев уравнение для нахождения вероятности $p(X, Y, t)$ ¹³. Его явный вид в силу его громоздкости не приводится.

ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕДЛОЖЕННОЙ МОДЕЛИ

Для иллюстрации описанного выше подхода рассмотрим частный случай определения $p(X, Y, t)$, сделав следующие предположения:

- ◆ новые потребители на рынке не появляются;
- ◆ общее количество потребителей продукции компаний А и С не может, в соответствии с предыдущим предположением, превышать N , то есть $p(X, Y, t) \equiv 0$ при $X + Y > N$, $N = const$.
- ◆ свободные потребители (те, кто совершает покупку под действием случайных мотивов, не связанных с брендом) на рынке отсутствуют;
- ◆ все брендовые потребители относятся к группе потребителей с жестким брендом (то

есть под действием стимулирующей рекламы конкурентов их количество уменьшается не более чем в $e = 2,72$ раз¹⁴);

- ◆ брендовая реклама отсутствует.

Несмотря на достаточно длинный перечень предположений, данная модель соответствует ряду вполне реальных рынков. Например, она должна неплохо описывать поведение потребителей на рынке продукции предприятий металлургии, где барьеры входа для предприятий потребителей, как правило, достаточно высоки, и вероятность появления новых потребителей в краткосрочной временной перспективе невелика. Кроме того, маловероятен и случайный выбор производителя металлопродукции потребителем. На этот выбор обычно влияют такие факторы, как качество продукции, соответствующее технологиям ее обработки, применяемым потребителем, удобство поставок, уровень логистического сервиса и т. д. Эти факторы обычно приводят к формированию относительно устойчивого круга потребителей продукции каждой представленной на рынке металлургической компании, вследствие чего рекламная активность конкурентов может

вызвать отток части потребителей, но не приведет к полному их исчезновению. Они же, в определенной мере, снижают эффективность и брендовой рекламы, что позволяет, в качестве приближения, предположить ее отсутствие.

В результате проведенных нами расчетов и экономико-математического моделирования¹⁵, мы получаем, что вне зависимости от первоначального распределения потребителей на рынке между компаниями А и С, их конечное установившееся распределение (доля рынка компании А) при $\lambda \cdot t \rightarrow \infty$ определяется лишь соотношениями вероятностей повторных покупок $P_{Scd}^C(A)$ (повторная покупка продукта компании А потребителем, ранее купившим продукт компании С) и $P_{Scd}^A(C)$ (повторная покупка продукта компании клиентом компании А). Сами же эти вероятности, характеризующие интенсивность перехода потребителей продукции от одной компании к другой, зависят от относительных интенсивностей стимулирующей рекламы фирм А и С. Интенсивность стимулирующей рекламы может оцениваться количеством рекламных акций, долей эфирного времени и, наконец, просто затратами на

¹² См. Гл. 3 нашей монографии: Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу. Научная монография // Под общей и научной ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой и д.пед.наук, профессора Л.И. Пономаревой. – Екатеринбург-Шадринск, 2009. – 368 с.

¹³ Более подробно этот вопрос изложен в нашей монографии: Интеллектуальные услуги в информационном обществе. Научная монография // Под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой и д.ф.-м.н., профессора Е.В. Сеницына. – Екатеринбург. Отпечатано с готового оригинал-макета в изд-ве АМБ, 2009. – 250 с.

¹⁴ Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. – Екатеринбург, 2002.

¹⁵ Более подробно этот вопрос изложен в нашей монографии: Интеллектуальные услуги в информационном обществе. ...

рекламу, обозначим ее S_s^A , соответственно S_s^T общая интенсивность стимулирующей рекламы всех компаний, присутствующих на рынке. Установившаяся доля рынка компании A представлена на *рисунке 3*.

Полученное соотношение позволяет также оценить и стоимость бренда, создаваемого рекламными усилиями компании. Рассмотрим ситуацию, в которой доля рынка, занимаемая компанией A , установилась, то есть она имеет стационарный, не зависящий от времени поток потребителей, занимающих долю рынка:

$$\frac{M_1(t \rightarrow \infty)}{N} = \frac{P_{Scd}^C(A)}{P_{Scd}^C(A) + P_{Scd}^A(C)} \cdot (6)$$

Для оценки стоимости бренда примем это состояние за начало отсчета и сопоставим два сценария:

1. Компания A продолжает поддерживать существующую относительную интенсивность стимулирующей рекламы (S_s^A / S_s^T), что обеспечивает ей долю рынка, определяемую (6).

Если каждый потребитель¹⁶ в единицу времени приносит выручку R , то, учитывая, что денежный поток, связанный с наличием таких потребителей, будет поступать неограниченно долгое время, можно с помощью стандартной операции дисконтиро-

вания оценить его стоимость, как:

$$EV(S_s^A / S_s^T) = N \cdot R \cdot \frac{P_{Scd}^C(A)}{P_{Scd}^C(A) + P_{Scd}^A(C)} \cdot \frac{1}{WACC} \quad (7)$$

где

$WACC$ — средневзвешенная стоимость капитала компании¹⁷.

2. Компания прекращает стимулирующую рекламу ($S_s^A = 0$, тогда как $S_s^C / S_s^T = 1$). В этом случае занимаемая ею доля рынка сокращается.

$$\frac{M(t)}{N} = \frac{P_{Scd}^C(A)}{P_{Scd}^C(A) + P_{Scd}^A(C)} \cdot e^{-\lambda \cdot p_0 \cdot t} \quad (8)$$

где $p_0 = P_{Scd}^A(C) \cdot \left| \frac{S_s^C}{S_s^T} = 1 \right|$.

Дисконтируя денежный поток, в этом случае получим:

$$\begin{aligned} EV([S_s^A / S_s^T] = 0) &= \\ &= N \cdot R \cdot \frac{P_{Scd}^C(A)}{P_{Scd}^C(A) + P_{Scd}^A(C)} \cdot \frac{1}{WACC + \lambda \cdot p_0} \end{aligned} \quad (9)$$

Очевидно, что разность стоимостей дисконтированных денежных потоков в первом и втором сценариях и даст дополнительную стоимость, создаваемую стимулирующей рекламой компании A , эквивалентную, в рассматриваемой задаче, стоимости ее бренда.

$$\begin{aligned} EV(Brand) &= EV(S_s^A / S_s^T) - \\ &- EV([S_s^A / S_s^T] = 0) = N \cdot R \cdot \\ &\cdot \frac{P_{Scd}^C(A)}{P_{Scd}^C(A) + P_{Scd}^A(C)} \cdot \frac{1}{1 + (WACC / \lambda \cdot p_0)} \end{aligned} \quad (10)$$

Очевидно, что стоимость бренда определяется вероятностью, с которой повторные покупки продукта компании A под воздействием ее рекламы совершаются потребителями конкурентов. В частности, в том случае, когда вероятность повторной покупки продукта компании

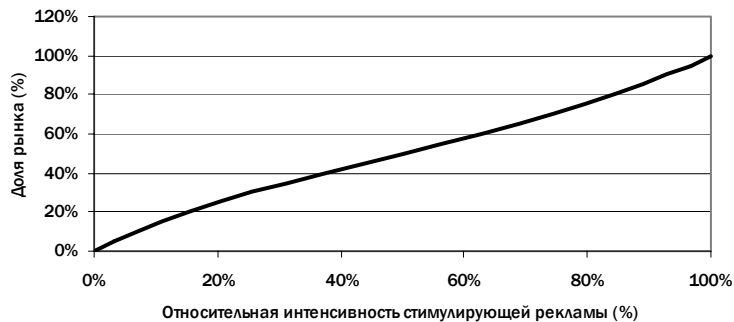


Рис. 3. Зависимость установившейся доли рынка ($\frac{M_1}{N}$), занимаемой компанией A , от относительной интенсивности ее стимулирующей рекламы ($\frac{S_s^A}{S_s^T}$)

¹⁶ Отметим, что при этом предполагается, что все потребители примерно одинаковы, то есть связанная с ними выручка примерно одинакова. Если это предположение несправедливо, то необходимо: либо провести дополнительную сегментацию потребителей (например, крупные, средние, мелкие), либо рассмотреть дополнительный случайный процесс, учитывающий вероятность приобретения потребителем конкретных объемов продукта, либо с самого начала формулировать уравнение для вероятности получения заданных объемов выручки компаниями A и C — $p(R_A, R_C, t)$. Для различных конкретных задач может использоваться любая из описанных моделей. Более подробно эти вопросы будут рассмотрены в следующих работах.

¹⁷ Про определение $WACC$ более подробно изложено в источнике: Ковалев В.В. Введение в Финансовый менеджмент. — М., 1999.

потребителями конкурентов существенно превосходит вероятность обратного процесса (уход потребителей от покупок продукта компании A), (10) приобретает особенно наглядный вид):

$$EV(\text{Brand}) \approx N \cdot R \cdot \left\{ 1 - \frac{P_{Scd}^A(C)}{P_{Scd}^C(A)} \right\} \cdot \frac{1}{1 + (WACC / \lambda \cdot p_0)} \quad (11)$$

С помощью подобных соотношений может быть проведена и оценка эффективности рекламной кампании. Для этого необходимо сопоставить достигнутую в результате рекламной кампании стоимость бренда (11) со стоимостью дисконтированного денежного потока затрат на поддержание существующей рекламной активности — EV_A . Эффективной рекламе соответствует ситуация:

$$EV(\text{Brand}) > EV_A \quad (12)$$

Например, для компании, торгующей продукцией повседневного спроса ($\lambda = 1/365$), используя представленные выше соотношения (7–11), нетрудно найти, что стоимость бренда составляет 18% от ее общей стоимости¹⁸.

Рассмотрим теперь второй момент $M_2(X)$ случайной величины X , определяющий, как отмечалось нами ранее¹⁹, степень неопределенности распределения потребителей продукции компании на рынке и сопряженные с этим риски.



Рис. 4. Зависимость установившегося значения коэффициента вариации доли рынка ($\sqrt{N} \cdot C_V$), занимаемой компанией A , от относительной интенсивности ее стимулирующей рекламы ($\frac{S_s^A}{S_s^T}$)

$$M_2(X) = \sum_{X=1}^N X^2 \cdot p(X, N - X, t) \quad (13)$$

Уравнение для $M_2(X)$ не приводится в силу его громоздкости. Знание $M_2(X)$ позволяет определить стандартное отклонение (дисперсию) распределения потребителей продукции компании A . Определяя $M_2(X)$ для достаточно больших времен $\lambda \cdot t \rightarrow \infty$, соответствующим установившемуся распределению потребителей на рынке, находим:

$$\sigma = \sqrt{M_2 - M_1^2} = \sqrt{N} \cdot \frac{\sqrt{P_{Scd}^C(A) \cdot P_{Scd}^C(A)}}{P_{Scd}^C(A) + P_{Scd}^A(C)} \quad (14)$$

На рисунке 4 представлена зависимость от интенсивности стимулирующей рекламы коэффициента вариации $C_V = \sigma / M_1$. Чем меньше коэффициент вариации, тем меньше неопределенность

доли компании на рынке и сопряженные с этим риски.

Приведенный простой пример всего лишь иллюстрирует работоспособность методики. Вероятностный подход, предлагаемый в данной работе, можно использовать как для оценки стоимости бренда, так и для разработки адекватной рекламной стратегии в гораздо более сложных ситуациях. При этом, разумеется, потребуются проведение социологических опросов, позволяющих определить входящие в представленные выше соотношения параметры $P_{Scd}^C(A)$, $P_{Scd}^A(C)$.

Технология проведения таких опросов, разработанная авторами данной работы, реализована на практике в соответствующих методиках Группы компаний «Стратегия Позитива»TM.

¹⁸ Для оценки средневзвешенная стоимость капитала полагалась равной $WACC = 25\%$.

¹⁹ Более подробно этот вопрос изложен в нашей монографии: Интеллектуальные услуги в информационном обществе. Научная монография // Под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой и д.ф.-м.н., профессора Е.В. Сеницына. – Екатеринбург. Отпечатано с готового оригинал-макета в Изд-ве АМБ, 2009. – 250 с.

АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА



Романова Ирина Матвеевна,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга,
Тихоокеанский государственный экономический
университет (ТГЭУ), г. Владивосток
rim.6767@mail.ru



Шмидт Юрий Давыдович,
д. э. н., профессор, проректор по НИР,
Тихоокеанский государственный экономический
университет (ТГЭУ), г. Владивосток
syd@psue.ru



Новиков Александр Сергеевич,
стажер Центра маркетинговых исследований,
Тихоокеанский государственный экономический
университет (ТГЭУ), г. Владивосток
Remarketing@mail.ru

Одна из проблем развития системы профессионального образования в России — отставание системы профессионального образования от требований социально-экономического развития, выражающееся в отсутствии адекватной реакции системы профессионального образования на потребности рынка труда. По данным Министерства образования и науки около двадцати пяти процентов выпускников высшего профессионального образования тру-

доустраиваются не по полученной в вузе специальности. После ликвидации системы государственного распределения выпускников вузов появилась новая социальная проблема безработицы для молодых специалистов — выпускников вузов. Значительное количество выпускников престижных специальностей, к числу которых относятся и экономические, остаются невостребованными на рынке труда, что говорит о нерациональном исполь-

зовании бюджетных средств на их подготовку.

Все это требует проведения серьезных научных исследований проблем, связанных со взаимодействием системы высшего профессионального образования и рынка труда, как на государственном уровне, так и на региональном, и на уровне отдельных вузов. Например, в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—13 годы Тихоокеанским государственным экономическим университетом выполняется проект «Разработка среднесрочного прогноза спроса и предложения на региональном рынке труда». В рамках этого проекта был проведен анализ востребованности специалистов экономического профиля (в том числе молодых специалистов) на региональном рынке труда.

В качестве *объектов* исследования выступали потребители рабочей силы — предприятия (организации) различных форм собственности, с разной численностью персонала (от малых до крупных). *Предметом* исследования являлась мотивация поведения нанимателя (работодателя) на рынке труда и определяющие ее факторы. *Целью* исследования было определение

соответствия характеристик специалистов экономического профиля, обращающихся на предприятия (организации) с целью трудоустройства, запросам и требованиям работодателей. Объем выборки – 382 респондента. Использовалась *квотируемая* выборка:

- ◆ разбиение на квоты осуществлялось по видам экономической деятельности и размеру предприятий/организаций;
- ◆ представленность квот в выборке приблизительно равна представленности квот в гене-

ральной совокупности. Выборка является репрезентативной по видам экономической деятельности и размеру предприятий/организаций.

Структура квотируемой выборки представлена в *таблице 1*.

Опрос проводился по заранее разработанной и протестированной анкете методом личного интервью. В анкету вошли вопросы о причинах найма специалистов экономического профиля на региональном рынке труда, о требованиях работодате-

лей к специалистам экономического профиля, о коммуникациях на рынке труда Приморского края, о положении молодых специалистов экономического профиля, о характере сотрудничества работодателей с учреждениями высшего профессионального образования. В опросе приняли участие лица, занимающиеся подбором персонала – в отдельных случаях непосредственно руководители предприятий (организаций), чаще топ-менеджеры, руководители кадровых служб. Сроки полевого

Таблица 1

Структура квотируемой выборки для анкетного опроса работодателей на рынке труда Приморского края в 2011 г.*

Виды экономической деятельности	Кол-во предпр./орг., ед.	Процент к итогу, %	Кол-во предпр./орг. в выборке, шт.	Квотирование по размеру предприятия/организации, численность ППП, чел.		
				крупное (более 500)	среднее (более 100)	малое (менее 100)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство и предоставление услуг	1 600	2,59	10	3	3	4
Рыболовство, рыбоводство, предоставление услуг в этих областях	600	0,97	4	1	1	2
Добыча полезных ископаемых	200	0,32	2	0	1	1
Обрабатывающие производства	4 000	6,49	25	7	7	11
Производство и распределение электроэнергии, газа, воды	300	0,48	2	0	1	1
Строительство	5 000	8,11	31	9	9	13
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, готовых изделий и предметов личного пользования	22 100	35,87	138	39	40	59
Деятельность гостиниц и ресторанов	1 300	2,11	8	2	2	4
Деятельность транспорта	6 300	10,22	39	11	11	17
Связь	400	0,23	1	0	0	1
Финансовая деятельность	1 000	1,62	6	1	1	3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	10 400	16,88	65	18	19	28
Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное страхование	1 200	1,94	7	2	2	3
Образование	2 000	3,24	12	3	3	5
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	1 200	1,94	7	2	2	3
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	4 000	6,49	25	7	7	11
Итого	61 600	100	382	105	110	167

* Рассчитано по: Труд и занятость населения в Приморском крае: статистический сборник / РОССТАТ. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. — Владивосток: Б.и., 2011. – 81 с.

этапа исследования — 1 марта — 30 марта 2011 года.

В ходе проведенного исследования установлено, что во всех предприятиях (организациях), попавших в выборку, специалисты экономического профиля работают в настоящее время и трудоустроивались преимущественно в течение последних пяти лет (94%) (рис. 1)*.

Такая ситуация связана преимущественно с расширением сфер деятельности предприятий (организаций) и открытием их новых структурных подразделений (60%) (рис. 2). Все это говорит о динамичном развитии экономики Приморского края, о создании новых рабочих мест, в том числе для специалистов экономического профиля.

Следует отметить, что найм на работу специалистов экономического профиля в связи с расширением деятельности и открытием новых структурных подразделений в разных сферах осуществляется неравномерно (рис. 3). Наиболее динамично развивающимися секторами приморской экономики в плане формирования новых рабочих мест для специалистов экономического профиля являются в настоящее время финансовая деятельность, рыболовство и рыболовство, операции с недвижимым имуществом.

Одной из причин текучести кадров экономического профи-

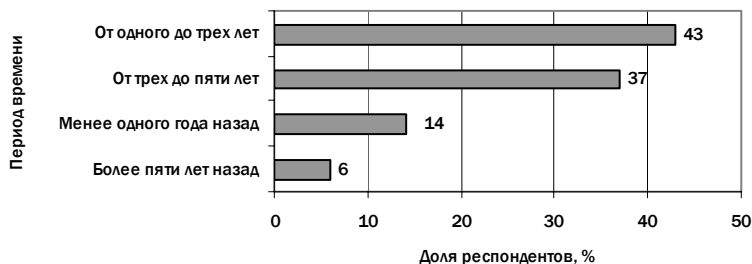


Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно периода времени, в течение которого совершался прием на работу специалистов экономического профиля

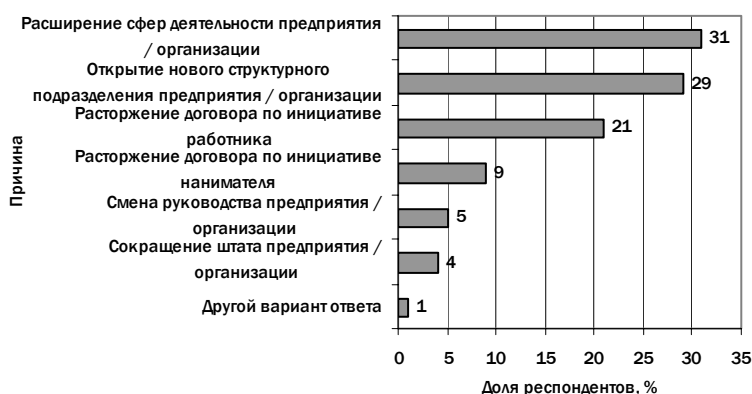


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно причин приема на работу специалистов экономического профиля

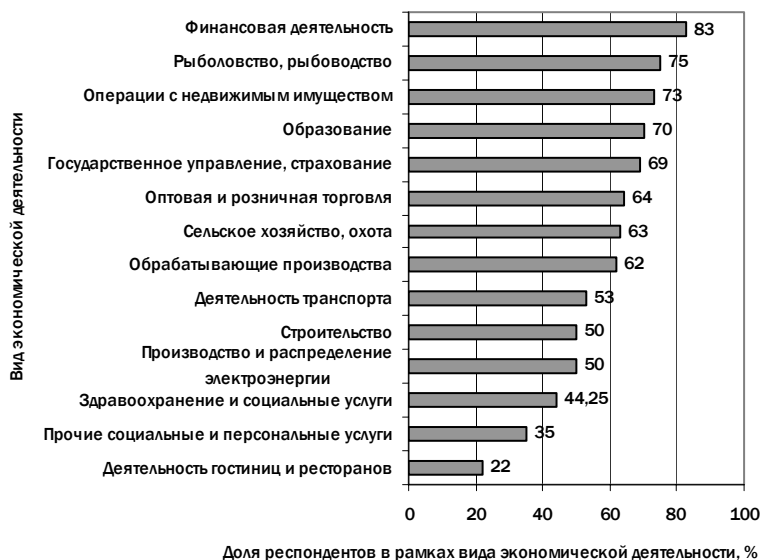


Рис. 3. Влияние вида экономической деятельности на формирование рабочих мест для специалистов экономического профиля в связи с расширением деятельности и открытием новых структурных подразделений

* На рисунках 1—17 приведены результаты исследования рынка труда Приморского края в марте 2011 г.

ля на региональном рынке труда является расторжение трудового договора по инициативе работника (21%). Основными причинами расторжения трудовых договоров по инициативе специалистов экономического профиля являются низкий уровень заработной платы (35%), по семейным обстоятельствам (24%), смена места жительства (12%), отсутствие возможностей для карьерного роста (12%) (рис. 4).

Надо отметить, что текучесть кадров экономического профиля отличается в различных сферах экономической деятельности. Так, наибольший удельный вес среди причин, обусловивших движение кадров экономического профиля, имеет расторжение договора по инициативе работника в таких сферах деятельности, как: деятельность гостиниц и ресторанов (67%), производство и распределение электроэнергии, газа и воды (50%), предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг (35%).

Расторжение трудовых договоров по инициативе работодателей является одной из причин замены кадров экономического профиля на приморском рынке труда, на ее долю приходится 9%. Среди основных причин расторжения трудовых договоров по инициативе работодателей — несоответствие работника занимаемой должности (34%), неоднократное неисполнение работником трудовых обязанностей (28%) (рис. 5). Наибольшее

число увольнений по инициативе работодателей сосредоточено в таких сферах деятельности, как связь, здравоохранение.

В ходе исследования установлено, что востребованность специалистов экономического профиля на региональном рынке труда зависит от квалификации специалистов (рис. 6, 7).

Из рисунка 6 видно, что на рынке труда Приморского края в 2011 году наиболее востребованы бухгалтеры (44%). Во многом это объясняется тем, что любому предприятию (организации) независимо от вида экономической деятельности, размера и формы собственности требуется бухгалтер. Кроме того, в большей степени востре-



Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно причин расторжения трудовых договоров по инициативе специалистов экономического профиля



Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно причин расторжения трудовых договоров по инициативе нанимателей

бованы экономисты-менеджеры (19%) и экономисты (13%). А такие квалификации как финансист (4%), специалист по налогам (1%) востребованы на рынке труда Приморского края в наименьшей степени. На наш взгляд, такая тенденция во многом обусловлена тем, что такие квалификации, как финансист и специалист по налогам, имеют узкую сферу применения, а экономисты-менеджеры и экономисты могут выполнять работы в смежных со своей прямой специализацией областях.

Надо отметить, что на рынке труда Приморского края в 2011 году востребованы в большей степени ответственные исполнители среднего звена (50%) и ответственные исполнители низшего звена (34%). Потребности в топ-менеджерах практически нет.

Перечень факторов, которыми руководствуются работодатели при подборе кадров экономического профиля на рынке труда Приморского края, достаточно широкий (рис. 8).

В ходе анкетного опроса установлено, что работодатели отбирают специалистов экономического профиля в первую очередь по профессиональным качествам. Так, по значимости лидируют такие факторы, как наличие необходимых знаний, уровень владения персональным компьютером, коммуникабельность, опыт, наличие профессиональных навыков. Уровень владения иностранными языками, семейное положение



Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно квалификаций специалистов экономического профиля, наиболее востребованных на рынке труда

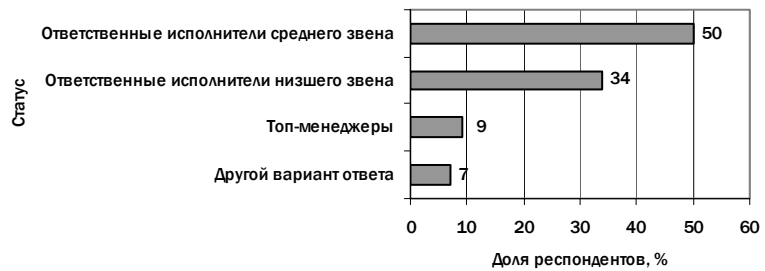


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно уровня квалификации специалистов экономического профиля, наиболее востребованных на рынке труда

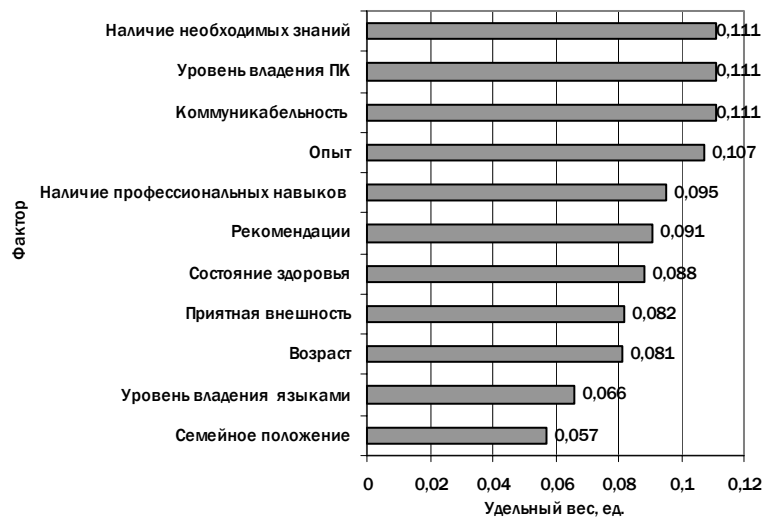


Рис. 8. Удельный вес факторов, которыми руководствуются работодатели при подборе кадров экономического профиля на рынке труда

не являются важными для работодателей. Наиболее приемлемый возраст для трудоустройства — это 26—34 года (этот возраст отметило 80% респондентов).

При трудоустройстве необходима проверка наличия определенных знаний у соискателей вакансий. Такая проверка, как правило, осуществляется путем проведения собеседований (74% респондентов) или тестирования (16% респондентов) (рис. 9).

В ходе анкетного опроса установлено, что, как правило, собеседование проводят специалисты, чей опыт в подборе персонала составляет более трех лет (67% респондентов).

Распределение ответов респондентов относительно рекомендаций и документов, которые должен иметь специалист экономического профиля, чтобы наиболее успешно трудоустроиться на рынке труда Приморского края, представлено на рисунках 10 и 11.

В 73% случаев наиболее успешному трудоустройству способствуют рекомендации с предыдущих мест работы. В то время как рекомендации с мест прохождения производственной практики (3%) и рекомендации с места обучения (2%) способны оказать влияние на весьма ограниченное число работодателей Приморского края. В ходе опроса установлено, что для работодателей важно наличие грамот и дипломов с места работы

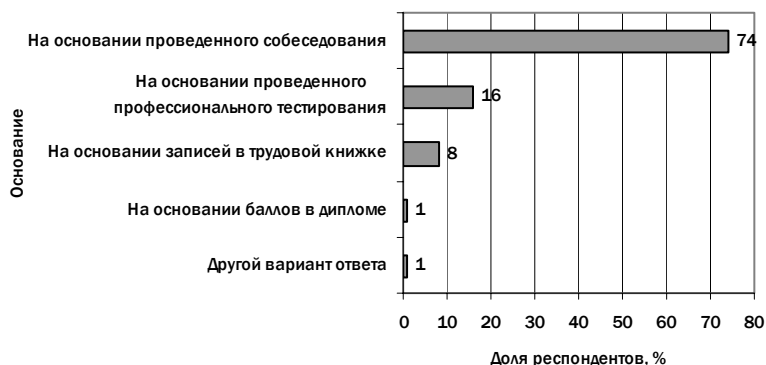


Рис. 9. Распределение ответов респондентов относительно вариантов проверки соответствия соискателей вакансий требованиям работодателей



Рис. 10. Распределение ответов респондентов относительно рекомендаций, которые должен иметь специалист экономического профиля, чтобы наиболее успешно трудоустроиться

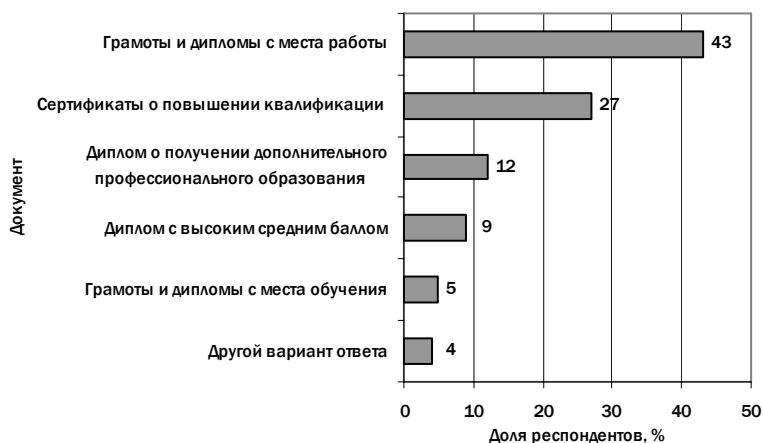


Рис. 11. Распределение ответов респондентов относительно документов, которые должен иметь специалист экономического профиля, чтобы наиболее успешно трудоустроиться

(это отметили 43% респондентов). Грамоты и дипломы с места обучения практически не влияют на выбор работодателей (всего 5% респондентов).

Значимость личностных качеств специалистов экономического профиля при трудоустройстве по оценке работодателей представлена на *рисунке 12*.

В рейтинге личностных качеств специалистов экономического профиля лидируют ответственность, коммуникабельность, высокий уровень самоорганизации. К сожалению, инициативность и нестандартное мышление занимают последние места.

Как правило, большие проблемы с трудоустройством испытывают молодые специалисты (выпускники профессиональных учебных заведений без опыта работы). В ходе исследования были проанализированы факторы, способные повлиять на работодателей сделать выбор в пользу молодого специалиста экономического профиля на рынке труда Приморского края (*рис. 13*).

В ходе опроса было установлено, что доминирующим фактором, способным повлиять на выбор в пользу молодого специалиста, является наличие навыков уверенного пользователя персонального компьютера. Это, на наш взгляд, связано с тем, что в эпоху стандартизации и автоматизации офисных процессов, специалисты экономического профиля, обладаю-

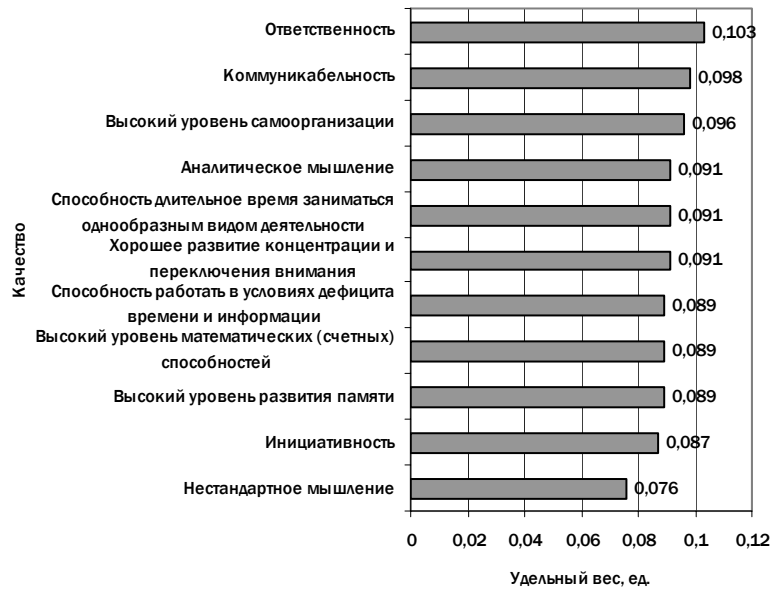


Рис. 12. Значимость личностных качеств, которыми, по мнению респондентов, должен обладать специалист экономического профиля при трудоустройстве

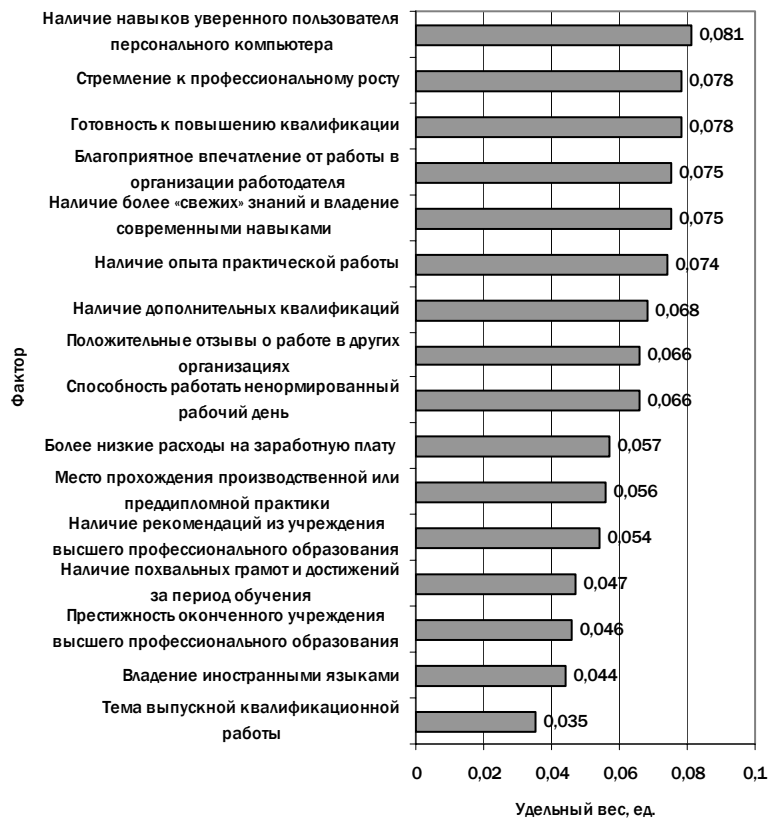


Рис. 13. Удельный вес факторов, способных повлиять на работодателей сделать выбор в пользу молодого специалиста экономического профиля

щие большим стажем практической работы, могут быть не столь адаптивны к меняющимся офисным технологиям. Также респонденты отмечают, что стремление к профессиональному росту и готовность к повышению квалификации являются весомыми факторами в пользу выбора молодых специалистов.

Для адаптации молодых специалистов экономического профиля на предприятиях (в организациях) используются различные формы (рис. 14).

Установлено, что почти в 80% случаев с молодыми специалистами в течение периода адаптации работают наставники, это отражает понимание работодателями важности постепенного введения молодых специалистов в должность.

В ходе исследования были получены оценки респондентами уровня профессиональной подготовки и деловых качеств специалистов экономического профиля, работающих на предприятиях (организациях), в том числе молодых специалистов (рис. 15).

Из рисунка 15 видно, что, по оценке работодателей, молодых специалистов в первую очередь отличает коммуникабельность (1-е место в рейтинге деловых качеств), ответственность (2-е место), базовые теоретические знания по профессии (3-е место). Специалисты с опытом работы более трех лет отличают такие деловые качества, как ответственность (1-е место), навыки

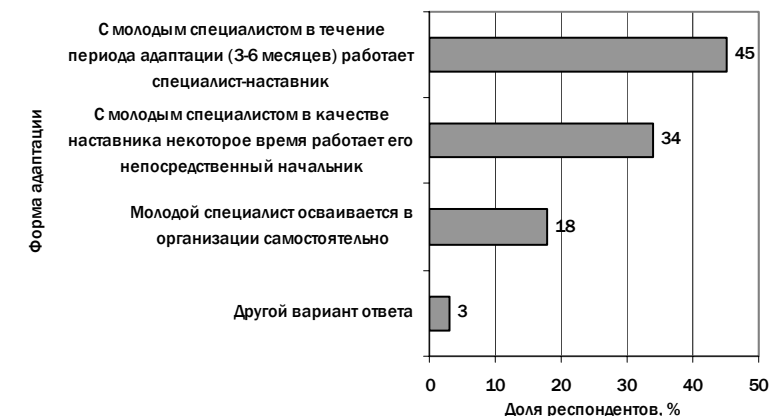


Рис. 14. Распределение ответов респондентов относительно того, как способствуют они адаптации молодых специалистов экономического профиля на своих предприятиях / в организациях

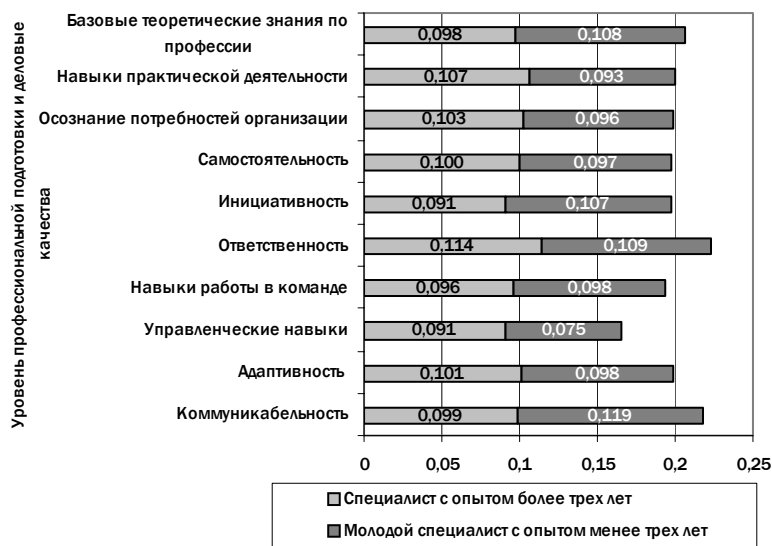


Рис. 15. Оценка респондентами деловых качеств работающих специалистов экономического профиля, в том числе молодых специалистов

практической деятельности (2-е место), осознание потребностей организации (3-е место).

Для обновления кадров экономического профиля работодатели используют различные формы коммуникаций (рис. 16).

В ходе опроса установлено, что самостоятельное размещение информации о вакансиях

в Интернете преобладает среди других форм подбора персонала (40%). Это связано во многом с низкой стоимостью данной формы коммуникации, а также с развитием информационных технологий. Размер предприятия (организации) практически не влияет на выбор канала коммуникации при подборе кадров экономического профиля.

В ходе исследования была проведена оценка используемых и возможных форм сотрудничества работодателей с учреждениями профессионального образования (рис. 17).

Установлено, что большинство предприятий (организаций) сотрудничают с учреждениями высшего профессионального образования путем предоставления базы для практики и стажировок, участия в ярмарках вакансий, днях карьеры.

Большинство форм сотрудничества были оценены работодателями как возможные в будущем.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить причины движения кадров экономического профиля на региональном рынке труда, установить требования работодателей к специалистам экономического профиля, составить портрет востребованного специалиста экономического профиля, определить положение молодых специалистов экономического профиля на региональном рынке труда, особенности их трудоустройства, установить используемые и перспективные направления и формы взаимодействия работодателей и учреждений профессионального образования.

Наиболее востребованы на региональном рынке труда Приморского края специалисты экономического профиля с высшим профессиональным образованием в возрасте 26—35 лет с вы-



Рис. 16. Распределение ответов респондентов относительно действий, предпринимаемых в случае необходимости подбора кадров экономического профиля



Рис. 17. Распределение ответов респондентов относительно формы сотрудничества с учреждениями высшего профессионального образования

соким уровнем теоретической подготовки и профессиональными навыками, имеющие опыт практической работы не менее трех лет, рекомендации и грамоты с предыдущих мест работы,

владеющие персональным компьютером на высоком уровне, ответственные, коммуникабельные, с высоким уровнем самоорганизации и аналитического мышления.