

СОДЕРЖАНИЕ

М. Калужский Кастомеризация бизнеса: новые горизонты маркетинга	3
Р. Ямилов Менеджмент деформаций: маркетинговый подход в методологии исследований отклонений и искажений управленческого процесса	11
С. Владимиров О научном обосновании механизма эффективного управления государственными инвестиционными программами и проектами	19
М. Зияева Концептуальные основы развития инвестиционного маркетинга	30
Д. Куренова, В. Михайлова, Е. Кривошеева Исследование конкурентной среды на примере рынка фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования (Краснодарский край)	34
Пресс-релиз B2B SUMMIT 2016. Крупнейшее событие в B2B маркетинге в 2016 году	43

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

Нишкин Валерий Викторович, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джура, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Платонова Наталья Алексеевна, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Хёршген Ханс, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС 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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 10 (236), 2016

CONTENTS

M. Kaluzhsky
Customerization of Business: New Horizons of Marketing 10

R. Yamilov
Management of Deformations: Marketing Approach in Research Methodology
of Deviations and Distortions of the Management Process 17

M. Ziyaeva
Conceptual Bases of Development of Investment Marketing 33

S. Vladimirov
Mechanism of Effective Management of State Investment Programs
and Projects: Scientific Grounds 29

D. Kurenova, V. Mikhaylova, E. Krivosheyeva
Competitive Environment Analysis of the Packaging and Weighing
Equipment Market (Krasnodar Krai) 41

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhhaluk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdhenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Professor, Doctor of Economics, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

КАСТОМЕРИЗАЦИЯ БИЗНЕСА: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ МАРКЕТИНГА



Калужский Михаил Леонидович,

кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами», Факультет экономики и управления, Омский государственный технический университет; 644050, г. Омск, пр. Мира, д. 11
frsr@inbox.ru

Кастомеризация является новым направлением в теории маркетинга, но в практике бизнеса она занимает прочное положение. Сегодня кастомеризация наиболее распространена в B2B отношениях, обеспечивая сокращение транзакционных, оборотных и маркетинговых издержек товаропроизводителей и владельцев брендов. Однако кастомеризация обладает большим потенциалом и для внедрения в практику маркетинга на потребительском рынке. Проблемы при ее внедрении связаны с несоответствием институций кастомеризации и сложившейся практики электронной коммерции в России. Эти проблемы одновременно тормозят и ускоряют кастомеризацию маркетинга. Торможение кастомеризации связано с высоким уровнем развития маркетинговой инфраструктуры, которая обслуживает предшествующие формы продвижения. Ускорение кастомеризации связано с увеличением разрыва между кастомеризованными и некастомеризованными формами маркетинга. В статье анализируются причины, закономерности и тенденции распространения кастомеризации, даются рекомендации для ее внедрения в практику российских товаропроизводителей.

Ключевые слова: сегментация; кастомизация; кастомеризация; входящий маркетинг; цифровой маркетинг; электронная коммерция; сетевая экономика; контрактное производство; воронки продаж; лэндинги.

МАРКЕТИНГ В КРИЗИСНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Как бы парадоксально это не звучало, но кризисные явления в экономике неизбежно ускоряют развитие маркетинга. В благоприятной экономической ситуации потребность в совершенствовании методов и инструментов маркетинга отсутствует. Дела и так идут неплохо. Однако в кризисной экономике все меняется: падение потребительского спроса и рост конкуренции вынуждают участников рынка идти на дополнительный риск. Если в докризисный период источники прибыльности связаны в основном с освоением новых рыночных ниш, то в кризис на первое место выходит активизация внутренних резервов, совершенствование маркетинговой деятельности и сокращение транзакционных издержек.

В условиях кризиса **усиливается взаимозависимость маркетинга и менеджмента**. На внутрифирменном уровне формируются источники повышенной прибыли, связанные не с потребительским

спросом, а с сокращением издержек. Их обладатели получают возможность снизить цены для потребителей без существенной потери конкурентных преимуществ. С учетом неизбежного спада платежеспособного спроса такая стратегия вызывает его концентрацию на более привлекательных ценовых предложениях.

История повторяется. Когда-то, более 100 лет тому назад, т. н. «длгая депрессия» 1873—1879 гг. подтолкнула Ф.У. Тейлора к созданию теории научной организации труда (НОТ) и первого в мире бизнеса по управленческому консультированию. «Великая депрессия» 1929—39 гг. привела к созданию не потерявших до сих пор актуальности базовых концепций маркетинга. А «кризис доткомов» подвел итог под «новой экономикой», открыв эру сетевой экономики, основанной на общедоступных облачных интернет-технологиях.

Значит ли это, что в кризисной экономике себестоимость и цена товара являются безусловным

определяющим фактором для принятия решения о покупке? Отнюдь нет. Есть еще одно обстоятельство, которое может заставить покупателей платить больше — если товар максимально соответствует предъявляемым к нему требованиям. В условиях, когда финансовые возможности ограничены, покупатель хочет гарантированно получить товар желаемого качества и с желаемыми свойствами. Его гораздо сложнее убедить купить схожий, но немного иной товар. Он гораздо менее подвержен рекламе и не склонен к экспериментам за свой счет. Доказать данное утверждение достаточно просто: если сравнить покупательское поведение более платежеспособных людей среднего возраста и менее платежеспособных пенсионеров. У пенсионеров значительно больше свободного времени, но их потребительская активность достаточно низка. Однако пенсионеры готовы покупать остро необходимые товары. В кризис такая модель поведения доминирует на рынке.

Ответом продавцов на изменение платежеспособного спроса является сокращение товарного ассортимента, повышение доли низкоценовых сегментов рынка и изменение структуры продаж. Для рядового потребителя мало что меняется. Он по-прежнему стремится приобрести необходимый товар исходя из своих сократившихся финансовых возможностей. При этом его мало волнует товарный ассортимент. Ему нужен лишь один товар с теми характеристиками, которые он сам для себя определил. Продавцы всех остальных товаров выпадают из его поля зрения, несмотря на их рекламные усилия, узнаваемость брендов и другие доминирующие атрибуты маркетинга докризисного периода.

В результате изменившаяся структура спроса кардинально меняет стратегические параметры успешного маркетинга. Если прежде продавцы сегментировали покупателей, кастомизируя свои товарные предложения, то теперь сегменты сливаются и перестают реагировать на рекламные потуги продавцов. Это не означает, что спрос исчезает. Скорее он оптимизируется и рационализируется, исходя из ухудшившихся возможностей покупателей.

ЭВОЛЮЦИЯ СЕГМЕНТАЦИИ

Разработка рыночных стратегий неразрывно связана с сегментацией покупателей, т. е. с разделением потребительского рынка на целевые аудитории, обладающие схожими потребностями и желаниями [1]. При этом сегментация превращается из инструмента маркетинга в его составную часть с присущими ей методами и инструментами. Первоначально сегмен-

тация предназначалась для решения задачи поиска и выделения рыночных ниш (целевых сегментов рынка) на традиционных рынках. Ситуация начала меняться с бурным развитием электронной коммерции и интернет-маркетинга, который тоже сперва был одним из инструментов коммуникаций, но постепенно заместил собой традиционный маркетинг [2].

Кризис доткомов наглядно продемонстрировал несостоятельность прежних подходов. Неожиданно выяснилось, что Интернет не только служит коммуникативной средой для трансляции торговых предложений, но и формирует обособленную коммуникативную среду для покупателей. С одной стороны, продавцы получили возможность использовать интернет-коммуникации для продвижения торговых предложений. Однако, с другой стороны, пошел бурный процесс самоорганизации покупателей в виртуальной среде, они стали делиться отзывами, обсуждать и оценивать товары. Это в корне изменило взаимоотношения между покупателями и продавцами.

В традиционном маркетинге информация о товаре расходуется достаточно медленно. Недовольные покупкой потребители физически не способны быстро донести негативную информацию до большой аудитории. Точно также и довольные покупатели не способны поделиться опытом использования товара со значительной аудиторией. Едва ли не единственным источником сведений о товаре является рекламная информация продавца.

Совершенно иначе обстоит дело в виртуальной среде Интернета. Любой покупатель за несколько

минут может оставить отзыв о товаре, который прочитают десятки, сотни, а то и тысячи покупателей. Мало того, наиболее активные покупатели могут еще и заработать на просмотрах таких отзывов, буквально обрушивая дорогостоящие рекламные конструкции продавцов. Реклама постепенно утрачивает роль основного источника информации для потребителей, уступая место более достоверным и надежным источникам.

Одним из таких источников являются, например, поисковые системы, доверие покупателей к которым гораздо выше, чем к визуальной рекламе. Продавцы, независимо от своего желания, вынуждены персонализировать маркетинговые мероприятия, переходя от «отработки» сегментов к диалогу с потребителями. Эта трансформация знаменует приход эры **кастомизации***, т. е. адресности индивидуализированных товарных предложений. На смену системам управления продажами пришли системы управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*, сокр. от англ. *Customer Relationship Management*).

В маркетинге это направление наибольшее развитие получило в форме т. н. «цифрового маркетинга» (от англ. *digital-marketing*), обозначающего использование цифровых технологий для привлечения и удержания потенциальных клиентов [3]. Главной задачей цифрового маркетинга является продвижение бренда и стимулирование индивидуальных продаж. Его инструментарий подразумевает использование Интернета в качестве основы коммуникационного посредничества. При

* Кастомизация (от англ. *customize* – настраивать) – формирование товарного предложения под нужды целевых групп потребителей.

этом происходит подмена товара — брендом, потребности — заинтересованностью, а продаж — посещениями.

В результате кастомизация сглаживает, но не разрешает когнитивное противоречие между интересами участников товародвижения, связанное с несовпадением их целей и задач. Наиболее показательна ситуация в электронной коммерции. Итогом массового внедрения кастомизации стало широкое использование *SEO-оптимизации** как ведущего инструмента маркетингового продвижения. При этом на просторах Интернета возникло множество специализированных ресурсов, где за символическую плату (2—3 коп.) можно «купить» посещения для отчета перед заказчиком. Не удивительно, что рост посещаемости интернет-ресурсов заказчика часто не отражается на динамике его продаж.

Сегодня *SEO-оптимизация* уже перешла в категорию «при прочих равных», а ей на смену пришла *лидогенерация* — деятельность по привлечению зарегистрировавшихся посетителей (лидов**). Стоимость посещения интернет-ресурса заказчика выросла, но результат остался прежним. Точно так же, как и прежде, значительная часть трафика посетителей привлекается через специализированные сервисы, где оплачиваемые посетители (т. н. «серфингисты») регистрируются на сайтах заказчиков, которые искренне верят, что зарегистрированные пользователи рано или поздно превратятся в клиентов, но заплатить за их привлечение нужно сейчас.

Однако и заказчики не сильно отстают от лидогенераторов. В электронной коммерции важным инструментом маркетинга становятся т. н. «лэндинги» (от англ. *landing page* — посадочная страница), создаваемые с целью сбора личных данных посетителей при их регистрации. Их использование подразумевает адресное воздействие на клиентов с условиями и убеждениями купить предлагаемый товар. Рекламные бюджеты перенаправляются на создание т. н. «воронки продаж» (от англ. *sales funnel*), олицетворяющих эволюцию от потребительского восприятия при знакомстве с товаром до его покупки. В целом суть стратегии сводится к тому, чтобы склонить потребителя к регистрации на интернет-ресурсе, а затем использовать полученную информацию для навязывания товаров через телефонные звонки, электронные письма, *SMS*-сообщения и т. д.

Вопрос лишь в том, хотят ли потребители, чтобы их затягивали в подобные «воронки». В конечном счете, потребителям нужна не воронка. Им нужен товар. И не столько потому, что им что-то навязали, сколько потому, что у покупателей есть внутренняя потребность в той или иной мере совпадающая со свойствами предлагаемого товара. Первична здесь потребность покупателя, а не телефонные звонки, уговоры и даже не свойства самого товара. Усилия продавцов, если они не решают главную проблему, а дезориентируют и вводят в заблуждение, лишь раздражают покупателя.

Получается замкнутый круг. Посредники пытаются уйти от ответ-

ственности и взять оплату за формально выполненную работу, а не за ее результат. Продавцы пытаются с помощью лидогенерации повлиять на покупателей, «впарив» им ненужный товар. А покупатель, обжигаясь и теряя деньги, приобретает иммунитет к такого рода маркетинговому продвижению. При этом товарные предложения, обладающие реальными, а не вымышленными конкурентными преимуществами (по качеству, цене или доступности) продолжают пользоваться спросом, не нуждаясь особенно ни в *SEO*-продвижении, ни в лидогенерации.

В среде покупателей идут обратные процессы. Настоящим бичом традиционной розничной торговли становится т. н. «шоуруминг» (от англ. *showroom* — выставочный зал), когда покупатели после предварительного просмотра и примерки товара, достают смартфон и заказывают понравившийся товар в интернет-магазине по более низкой цене [4]. Одновременно феноменальные показатели роста показывают электронные торговые площадки и сервисы совместных покупок (Например, только на одном интернет-сервисе совместных покупок «Репка» по состоянию на 08.10.2016 г. были зарегистрированы 146 289 пользователей и в продаже находилось 1 874 169 товаров [5]). И все это происходит за рамками кастомизированного маркетинга, вне сферы влияния *SEO*-оптимизаторов и лидогенераторов.

В итоге продавцы, делающие ставку на продвижение (*SEO* и лидогенерацию), в ущерб реальным конкурентным преимуществам своих товарных предложений,

* *SEO-оптимизация* (от англ. *Search Engine Optimization*) — поисковая оптимизация параметров интернет-ресурса с целью увеличения трафика посетителей из поисковых систем.

** Лид (от англ. *lead* — вести, направлять) — действие посетителя интернет-ресурса по заполнению регистрационной формы с указанием личных данных.

неизбежно оказываются в числе жертв потребительского оппортунизма. В этой связи любопытно будет взглянуть, как скажется на самочувствии таких продавцов запуск в конце 2016 года социальной сетью *Pinterest* интернет-сервиса *Shopping with Pinterest*, позволяющего находить приглянувшиеся товары. Пользователи сервиса, сделав снимок понравившегося товара с помощью мобильного телефона, смогут автоматически получить информацию о наличии аналогичных товаров в интернет-магазинах, а также немедленно приобрести их [6].

Потребительский оппортунизм существенно снижает эффективность кастомизации, развеивая мифы о коммерческой эффективности продвижения бесполезных товаров при помощи цифрового (*digital*) маркетинга. Выходом, как для продавцов, так и для покупателей из сложившейся ситуации может стать следующий этап эволюционного развития рыночной сегментации, связанный с кастомеризацией* товарных предложений. Речь идет о переориентации продавцов на реальных потребителей и их насущные потребности. Проигравшей стороной в этом случае станут многочисленные посредники, специализирующиеся на оказании сопутствующих услуг, за маркетинговую эффективность которых они категорически отказываются нести какую-либо ответственность.

ОТ КАСТОМИЗАЦИИ К КАСТОМЕРИЗАЦИИ

Кастомеризацию можно назвать логическим продолжением кастомизации, отражающим симбиоз персональных коммерческих предложений и клиент-ориентированного маркетинга [7]. Она

подразумевает переход с маркетинговой модели «*ориентации на продажу*» на модель «*ориентации на покупателя*» [8]. Цель кастомеризации состоит в использовании компьютерных технологий в качестве инструмента для такой модификации персонального заказа, которая позволит немедленно передать его в производство.

Компания считается кастомеризированной, если она способна устанавливать и поддерживать диалог с отдельными клиентами, предоставляя им персонализированные товары или услуги. В такой модели продавец действует по поручению покупателя. Он не определяет цену и другие параметры товара, продвигая не бренды, а свои возможности по поставке товаров, соответствующие индивидуальным запросам потребителей. Потребители сами определяют параметры заказываемых товаров или услуг. При этом кастомеризация не подразумевает сбор, хранение и анализ предварительной информации о клиенте. Покупатель самостоятельно приходит к решению о покупке и вносит предоплату за заказываемый товар или предоставляет гарантию его немедленной оплаты.

Мы уже привыкли к тому, что продавцы на свой страх и риск определяют параметры коммерческих предложений, продвигая стандартизированные товары. Здесь потребитель получает уникальный товар, созданный персонально для него. Ему больше не нужно пересматривать тысячи различных коммерческих предложений в поисках нужного предложения. Требуется лишь сформулировать свои пожелания и оплатить покупку. Новый товар будет изготовлен и поставлен в точном

соответствии с заявленными требованиями. Аналогично и производитель товаров — не продвигает самостоятельно разработанную продукцию, а выполняет заказы, производя персонализированные товары для каждого потребителя в отдельности.

Технологически кастомеризация стала возможной в связи с компьютеризацией промышленных производств, появлением 3D-принтеров, станков с ЧПУ и компьютерного проектирования, которые ознаменовали переход к эпохе персонализированных товаров. Когда-то, более 100 лет тому назад, эту роль сыграло конвейерное производство, которое снизило себестоимость и повысило доступность потребительских товаров. Сегодня компьютеризация также снижает себестоимость штучного производства товаров.

Разумеется, его себестоимость все еще значительно выше, чем у массового производства. Однако, помимо роста возможностей компьютеризованных производств, значительная экономия идет за счет мгновенного оборота (товары производятся по предоплате), сокращения заемных ресурсов (не нужны кредиты) и отсутствия товарных запасов (100% реализация продукции). Кроме того, у производителей резко сокращаются издержки на продвижение продукции, которые в кастомизированном маркетинге доходят до 15—20% стоимости товара. Раскрученные бренды и дорогостоящие рекламные кампании также утрачивают актуальность.

Для того чтобы понять закономерности кастомеризации, следует рассмотреть близкое понятие — т. н. «*входящий маркетинг*»

* Кастомеризация (от англ. *customer* – клиент) – инициация товарного предложения целевыми группами потребителей.

(от англ. *Inbound Marketing*), направленный на то, чтобы вместо вмешательства в жизнь покупателей стать частью этой жизни. Например, вместо использования навязчивой телевизионной или интернет-рекламы создавать такой контент, который пользователи будут целенаправленно искать и просматривать. В результате происходит возврат к основам маркетинга: по-настоящему востребованные товары продают себя сами, не требуя значительных маркетинговых усилий [9].

Для кастомеризованного предприятия гораздо важнее способность принимать и выполнять персонализированные заказы, чем развитие собственного производства, продвижение или создание сетей товародвижения. На место управления маркетингом приходит адаптация маркетинга. При этом кастомеризация не гарантирует товаропроизводителям сверхприбылей, но позволяет обеспечить производство заказами даже в условиях критического падения покупательского спроса, затоваривания и других «прелестей» мирового экономического кризиса.

По сути дела, кастомеризация переворачивает отношения между производителями и покупателями продукции. Покупатели принимают на себя генерацию товарного предложения (но не «продать», а «купить» товары), тогда как производители просто «сдают в аренду» свои производственные и ресурсные возможности для выполнения полученных заказов [10]. Покупателям это дает дополнительную экономию и новые маркетинговые возможности, поскольку изготовители товаров берут фиксированную плату за выполнение производственных операций (или работ). Они не претен-

дуют на дополнительную прибыль от новизны, оригинальности или уникальности производимой продукции.

В сетевой экономике такую ситуацию можно сравнить с электронной коммерцией. Традиционная коммерция подразумевает наличие оптово-розничного звеньев в цепи товародвижения, каждое из которых стремится максимизировать прибыль в ущерб партнерам и конечным потребителям. Если заместить оптово-розничных посредников торговыми площадками и распределительными посредниками, берущими фиксированную плату с единицы товара, то продавцы и покупатели получат существенную экономию.

Здесь наблюдается аналогичная ситуация. Гипотетически разработчик может самостоятельно создать техническую документацию на новый товар. Однако потом ему потребуется найти инвесторов, построить завод, нанять рабочих и закупить сырье для начала производства. Затем он должен вложиться в продвижение и долгое время ждать, пока товар будет распродан через существующие товаропроводящие сети, стремящимися заработать на новом товаре как можно больше. При этом он может разместить заказ на уже действующем производстве по фиксированной цене, во много раз сократив соответствующие издержки. Вопрос лишь в наличии свободных производственных мощностей и в способности исполнителя выполнить полученный заказ.

С другой стороны, получивший заказ от разработчика изготовитель освобождается от необходимости внедрять собственные разработки, принимая на себя весь связанный с этим риск. Благодаря кастомеризации технологиче-

ский прогресс ведет к дальнейшему разделению труда производителей (разработчиков) и изготовителей продукции, когда товаром изготовителей становятся их производственные возможности. На первое место в этой модели выйдут абсолютно новые критерии конкурентоспособности: гибкость и адаптивность производства.

Гибкость кастомеризованного производства способствует удовлетворению совершенно разных потребностей заказчиков, уменьшая негативное влияние колебаний спроса и обеспечивая загрузку производственных мощностей. Это позволяет направлять стратегически важные ресурсы на производство именно востребованной продукции, исключив влияние субъективных факторов. Гибкость позволяет также быстро реагировать на изменение потребительского спроса через личное общение с заказчиками, превращаясь в критически важный фактор конкурентоспособности [11].

КАСТОМЕРИЗАЦИЯ СЕГОДНЯ

В мировой экономике кастомеризация уже давно является неотъемлемым элементом глобальных маркетинговых стратегий. В наибольшей степени она проникла в *B2B*-отношения, разделив функции разработки и изготовления товарной продукции [12]. Причем, самой глубокой трансформации подверглась практика маркетинга (межфирменные отношения), тогда как теория маркетинга значительно отстала от сопутствующих институциональных изменений. Речь идет о т. н. «**контрактном** производстве», под которым подразумевается изготовление товарной продукции на заказ на мощностях независимого производителя, обеспечивающего соблюдение

технологических норм и контроль качества продукции в соответствии с условиями контракта. В мировой практике принято выделять три основных вида контрактных производств [13]:

1. **ODM** (от англ. *Original Device Manufacturing*) — изготовление оригинальных товаров для сторонних производителей. Многие владельцы известных мировых брендов отказываются от собственного производства, размещая заказы на специализированных предприятиях стран Юго-Восточной Азии. В качестве примера можно привести изготовление компанией *Foxconn* (Тайвань) айфонов по контракту с корпорацией *Apple*, вообще не имеющей собственных производственных мощностей.
2. **OCM** (от англ. *Original Components Manufacturing*) — изготовление оригинальных компонентов для комплектации продукции сторонних производителей. Эта модель кооперации особенно распространена сегодня в авиационной и автомобильной промышленности. Ее активно используют такие транснациональные производители как *Boeing*, *Toyota*, *Honda* и др. Основное требование заказчика *OCM* сводится к соблюдению параметров качества при минимальной цене.
3. **OEM** (от англ. *Original Equipment Manufacturing*) — изготовление оригинального оборудования, которое может использоваться в качестве комплектующего изделия или самостоятельного товара. Например, автомобильные аккумуляторы или шины. *OEM* объединяет в себе функции *ODM* и *OCM* производств, обозначая обычно легальное изготовление изделий под брендом заказчика.

При этом изготовители продукции сохраняют самостоятельность, зачастую продолжая производство и после выполнения полученных заказов. Эта продукция идет другим покупателям в качестве близких к оригиналу копий брендовых товаров. Контракт с заказчиком запрещает использование оригинального бренда, но не может запретить дальнейшее тиражирование продукции, в крайнем случае — после внесения небольших конструктивных изменений. Крупные заказчики, держатели мировых брендов, вынуждены мириться с такой ситуацией, поскольку прибыль от контрактного производства все равно перекрывает возможные убытки. Кроме того, в условиях быстрой смены технологий, контрактные товары быстро устаревают и их клоны не могут составить критически значимую конкуренцию оригиналам в более высоком ценовом сегменте.

В России контрактное производство также получило довольно широкое распространение. В большей степени это касается размещения заказов на китайских предприятиях, под которые уже сформировалась достаточно разветвленная инфраструктура специализированных посредников. Эти посредники осуществляют поиск изготовителей в Китае, проводят инспекции на предприятиях, участвуют в переговорах, контролируют производственные процессы, принимают готовую продукцию и организуют ее отгрузку, экспедирование, таможенное оформление и доставку конечным потребителям.

Примеры контрактного производства можно обнаружить и на российском рынке. В первую очередь это касается производства косметики и бытовой химии.

В 1990-х гг. в процессе завоевания российского рынка многие крупнейшие производители такого рода продукции (*Procter & Gamble*, *Unilever*, *Schwarzkopf* и др.) заключали контракты на изготовление товаров под своими брендами с российскими предприятиями. Выгода была обоюдной, поскольку российские изготовители получали возможность загрузить производственные мощности и на практике опробовать передовые западные технологии.

Сегодня кастомеризованное контрактное производство довольно широко применяется в розничной торговле (производство товаров под брендами торговых сетей), в фармацевтике и машиностроении. В процессе изготовления товаров принимают активное участие самые разные участники, отвечающие не только за изготовление, но и, например, за упаковку конечной продукции. Углубление экономического кризиса только способствует углублению кастомеризации, поскольку иного пути для стабильного функционирования современных производств просто не остается.

РЕЗЮМЕ

Любое нововведение в маркетинге распространяется не потому, что этого кто-то хочет, а потому, что для его распространения сложились объективные условия в виде рыночного спроса. И кастомеризация не является здесь исключением. В промышленном производстве ее внедрение оказалось особенно востребованным благодаря повышенной рентабельности контрактных производств. Сначала эта рентабельность обеспечивалась низкой стоимостью рабочей силы в странах Юго-Восточной Азии, но затем главным фактором стало наличие

высокотехнологичных производственных мощностей [14]. В настоящее время пик кастомеризации промышленного маркетинга уже пройден. На очереди стоит кастомеризация потребительского маркетинга. Объективные условия для этого вполне созрели по целому ряду вполне объективных причин [15].

Во-первых, с развитием кризиса падает покупательная способность потребителей, делая их чрезвычайно разборчивыми при выборе товаров по соотношению «цена – качество». Рекламой дело не исправить, поскольку затраты на продвижение лишь удорожают товар, а на рынке ужесточается ценовая конкуренция.

Во-вторых, на рынке все еще доминирует большое число разного рода посредников (*SEO*-оптимизаторов и лидогенераторов), обеспечивающих своим существованием разницу в рентабельности кастомизированных и кастомеризированных моделей маркетинга. Их существование не

только дезориентирует и сдерживает распространение кастомеризации, но и создает дополнительные преимущества кастомеризованным компаниям.

В-третьих, размеры заработной платы на российских и китайских предприятиях сегодня практически сравнялись, что ставит отечественных товаропроизводителей в равные условия с основными конкурентами. Проблема внедрения кастомеризации заключается скорее в действии субъективных факторов, связанных с необходимостью освоения новых технологий.

В-четвертых, с развитием электронной коммерции в Россию пришли логистические технологии, обеспечивающие быстрый переход к кастомизированному продвижению: фулфилмент, *RFID*-технологии, электронные торговые площадки, платежные интеграторы и т. д. Пока они ориентированы в основном на обслуживание зарубежных поставщиков, но их возможности откры-

ты и для отечественных товаропроизводителей.

Разумеется, для массового распространения кастомеризации требуется коренным образом изменить организацию маркетинговой деятельности на российских предприятиях, пересмотреть модели и приоритеты продвижения продукции на рынке. Однако трудно отрицать тот факт, что кастомеризация способна открыть второе дыхание у российских товаропроизводителей, сняв ограничения, связанные с дороговизной кредитных ресурсов, монополием торговых посредников, недостаточностью собственных средств и т. д. У отечественных субъектов маркетинга по-прежнему остается главное конкурентное преимущество на российском рынке, связанное с их местонахождением. Именно поэтому кастомеризация может стать спусковым крючком для следующей волны предпринимательской активности.

ИСТОЧНИКИ

1. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. Изд. 12. СПб.: Питер, 2014. С. 245.
2. *Калужский М.Л.* Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. 2013. № 1 (191). С. 4–16.
3. *Ryan D., Jones K.* Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2009.
4. *Smith, A.* 3 Ways to Beat «Showrooming» // DailyFinance. 2012. April, 25.
5. <http://www.repka.com/repka.html> (дата обращения 08.10.2016).
6. *Mukherjee A.* Pinterest launches Virtual Shopping Bag and visual search. <http://www.digit.in/general/pinterest-launches-virtual-shopping-bag-and-visual-search-30857.html>.
7. *Wind J., Rangaswamy A.* (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization // Journal of Interactive Marketing. 15(1). P.14.
8. *Prahalad C.K., Ramaswamy V.* (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation // Journal of Interactive Marketing. N 18 (3). Pp. 13–32. P. 10.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. С. 47.
10. *Ramaswamy V.* (2009). Leading the Transformation to Co-creation of Value // Strategy and Leadership, № 37 (2), 32–37.
11. *Wind J., Rangaswamy A.* (2001). Указ соч. С. 24.
12. *Peppers D., Rogers M.* One-to-One B2B: Customer Development Strategies for the Business-To-Business World. New York: Doubleday, 2001.
13. *Hill A. V.* The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts. – FT Press, 2011. P. 82.
14. *Жуджунь Д., Ковалев М.М., Новик В.В.* Феномен экономического развития Китая. Мн.: БГУ, 2008. С. 24.
15. *Simonson I.* (2005) Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. P. 43.

Customerization of Business: New Horizons of Marketing

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich,

Candidate of Philosophy, Associate Professor of «Organization and management of high technology production», Faculty of Economics and Management, Omsk State Technical University; pr. Mira 11, Omsk, 644050, Russian Federation (frsr@inbox.ru)

Customerization is a new trend in marketing theory, but in business practice it has already a strong position. Today customerization most common in B2B-relationships, ensuring the reduction of transaction costs, working capital and marketing costs manufacturers and brand owners. However customerization has great potential for the implementation of marketing practices also in the consumer market. The problems in its implementation are related to the mismatch of customerization for institutions established practice e-commerce in Russia. These problems are at the same time slow down and speed up customerization of marketing. Customerization braking due to the high level of development of marketing infrastructure, which serves the preceding forms of promotion. Acceleration customerization due to the widening gap between customerized and uncustomerized forms of marketing. The article analyzed the causes, patterns and trends in the spread customerization, makes recommendations for its implementation in practice of Russian producers.

Keywords: segmentation; customization; customerization; inbound marketing; digital marketing; e-commerce; network economy; contract manufacturing; OEM; ODM; OCM; sales funnel; landing page.

REFERENCES

1. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2014). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. 12th edition. In Russian. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2014, p. 245.
2. Kaluzhsky, M.L. (2013). Transformatsiya marketinga v elektronnoy kommertsii [The Transformation of Marketing in E-commerce]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2013, no. 1 (191), pp. 4–16.
3. Ryan, D.; Jones, K. (2009) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 2009.
4. Smith, A. (2012) 3 Ways to Beat «Showrooming». *DailyFinance*, 2012, April, 25.
5. <http://www.repka.com/repka.html> (accessed 2016.10.08).
6. Mukherjee, A. *Pinterest launches Virtual Shopping Bag and visual search*. Available at: <http://www.digit.in/general/pinterest-launches-virtual-shopping-bag-and-visual-search-30857.html>.
7. Wind, J.; Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), p. 14.
8. Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, no. 18 (3), pp. 13–32, p. 10.
9. Kotler, Ph. (1990) *Osnovy marketinga* [Marketing Essentials]. In Russian. Transl. from engl. under ed. V.B. Bobrova. Moscow, Progress Publ., 1991, 736 p., p. 47.
10. Ramaswamy, V. (2009). Leading the Transformation to Co-creation of Value. *Strategy and Leadership*, no. 37 (2), pp. 32–37.
11. Wind, J.; Rangaswamy, A. (2001). Op. cit., p. 24.
12. Peppers, D.; Rogers, M. (2001) *One-to-One B2B: Customer Development Strategies for the Business-To-Business World*. New York, Doubleday, 2001.
13. Hill, A.V. (2011) *The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts*. FT Press, 2011, p. 82.
14. Zhud Zhun, D.; Kovaljev, M.M.; Novik, V.V. (2008) Fenomen ekonomicheskogo razvitiya Kitaya [The Phenomenon of Economic Development of China]. Minsk, BGU Publ., 2008, 446 p., p. 24.
15. Simonson, I. (2005) Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (January 2005), pp. 32–45, p. 43.

МЕНЕДЖМЕНТ ДЕФОРМАЦИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ ОТКЛОНЕНИЙ И ИСКАЖЕНИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПРОЦЕССА



Ямилов Рамиль Могатович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и гуманитарные науки», Сарапульский политехнический институт (филиал) ФГБОУ ВО Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова; 427960, УР, г. Сарапул, ул. Труда, 8
jaramo@mail.ru

Цель: разработать новые виды управления на основе маркетингового подхода и маркетингового способа управления для уменьшения деформаций управления и управленческих процессов.

Результаты исследования: Показаны способы управления: ресурсный, производственный, маркетинговый на основе модели экономического субъекта. Обосновано доминирование маркетингового способа управления в условиях современной экономики. На основе модели управленческого процесса выявлены деформации управления и управленческих процессов. Выявлены деформации объекта и субъекта управленческого процесса. Предложены способы устранения деформаций управления и управленческих процессов.

На основе модели управленческих процессов экономического субъекта исследованы управленческие процессы, систематизированные в одноаспектных видах управления и одноаспектных видах управленческих процессов. Выделены следующие одноаспектные управленческие процессы и управления: вертикальные, горизонтальные, диагональные, сложные вертикальные, сложные горизонтальные, сложные диагональные.

Предложена концепция фасетного (многоаспектного) управления как способа создания оптимальной структуры управления, направленного на минимизацию деформаций управления и управленческого процесса. Под фасетным управлением понимается конфигурация управлений, получаемая комбинированием одноаспектных управлений и одноаспектных управленческих процессов, в т. ч. управленческого решения и управленческой реакции. Показано, что основным аналитическим центром при фасетном управлении является маркетинговая служба.

Ключевые слова: менеджмент деформаций; управленческий процесс; маркетинговое управление; одноаспектное управление; фасетное (многоаспектное) управление; цепь управленческого процесса; информация.

Автором статьи в рамках подержанного РГНФ научного проекта № 16-12-18001 было введено понятие «менеджмент деформаций» как научной и практической дисциплины, изучающей деформации управления, в т. ч. искажения и отклонения управленческого процесса и способы их преодоления [1].

В данной статье рассмотрим менеджмент деформаций с позиции маркетинга как способа управления экономическим субъектом.

На основе авторской модели [2], построенной на основе кибернетического подхода (рис. 1), в зависимости от направленности управленческого решения можно выделить следующие способы управления экономическим субъектом:

◆ ресурсное управление, исходящее из приоритета поиска ресурсов, которое можно выразить следующим способом:

$$MD=\{IR, OP, PP\}; \quad (1)$$

◆ производственное управление, основанное на доминировании вопросов производства:

$$MD=\{PP, OP, IR\}; \quad (2)$$

◆ маркетинговое управление, когда в первую очередь решаются задачи продвижения ценности, продуцируемой экономическим субъектом:

$$MD=\{OP, PP, IR\}. \quad (3)$$

Выбор комбинации способов управления зависит от конфигурации внешней среды экономического субъекта, т. к. внешняя среда является системой более высокого порядка, чем экономический субъект, являющийся по отноше-

нию к внешней среде субсистемой, и, следовательно, экономический субъект системно ограничен рамками внешней среды.

В современной экономике с учетом переполненности экономики и выравнивания ресурсных потенциалов [3], которые определяют внешнюю среду экономического субъекта, преобладающим способом управления является маркетинговое управление, т. е. согласно (3) первоочередной задачей экономического субъекта является поиск и/или формирование потребителя ценности, предлагаемой экономическим субъектом. И только уже найдя потребителя, экономический субъект формирует технологическую (производственную) и ресурсную стратегии.

Таким образом, можно выделить искажение управленческого процесса при ошибочном выборе способа управления, когда вместо маркетингового управления приоритет в комбинации способа управления отдается производственному и/или ресурсному управлению. Стоит учесть, что ситуативно в краткосрочной перспективе на первый план может выйти производственное или ресурсное управление, однако в современном мире определяющим является маркетинговое управление.

Для дальнейших рассуждений покажем общую модель управленческого процесса с позиции субъектно-объектного состава (рис. 2).

Звено управленческого процесса *MP* представляет собой взаимосвязанное сочетание следующих составляющих:

♦ объект управленческого процесса *OMP*,

в состав которого входят:

- ♦ управленческое решение *MD*;
- ♦ управленческая реакция *MR*.

При этом в рамках управленческого процесса несколько последовательных *MD* формируют цепь управленческого решения *CMD*, несколько последовательных *MR* формируют цепь управленческой реакции *CMR*;

♦ субъект управленческого процесса *SMP*:

♦ относительно управленческого процесса:

- активный субъект управленческого процесса *ASMP*;
- пассивный субъект управленческого процесса *PSMP*;
- *ASMP/PSMP* – активно-пассивный субъект управленческого процесса;

♦ относительно составляющих управленческого процесса:

- субъект управленческого решения — *SMPMD*;
- субъект управленческой реакции — *SMPMR*;
- субъект управленческого процесса — *SMPMP*, при совпадении *MD* и *MR* в субъекте управленческого процесса.

ASMP, являющийся первым уровнем управления экономического субъекта, генерирует начальное управленческое решение *MD₁*, воспринимаемое следующим уровнем управления, который формализуется в субъекте управленческого процесса *APSMP* с двойственным положением как:

- ♦ пассивный субъект управленческого процесса *PSMP*, основная задача которого формирование *MR₁* и транслирование

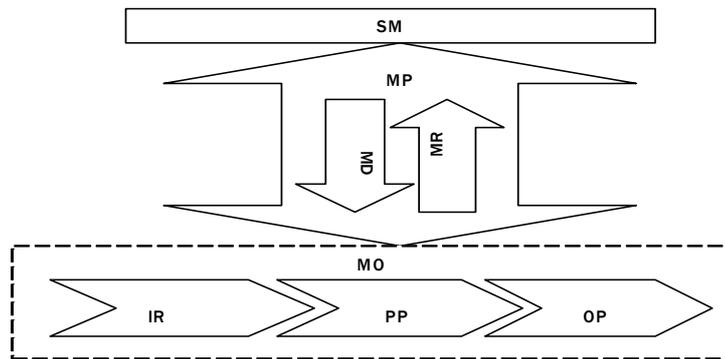
MR₂ от нижестоящего уровня управления;

♦ активный субъект управленческого процесса второго уровня *ASMP*, основная задача которого является передача *MD₁* на следующий уровень управления. Последующие уровни управления до конечного уровня также являются активно-пассивными субъектами управления.

PSMP, являющийся конечным уровнем управления, воспринимает *MD₂* и формирует *MR₂*.

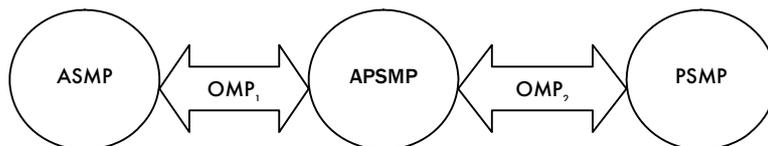
Совокупность звеньев управленческого процесса *MP* формирует цепь управленческого процесса *CMP*.

Таким образом, управленческий процесс, в общем, если учесть, что субъекты управленческого процесса не тождественны друг другу



IR – вход ресурсов (input resources);
OP – выход продукции (output products);
MP – управленческий процесс (management process);
MR – управленческая реакция (management response);
PP – производство продукции (produce products);
SM – орган (субъект) управления (subject of management);
MD – управленческое решение (managerial decision);
MO – объект управления (management object).

Рис. 1. Модель экономического субъекта



ASMP – активный субъект управленческого процесса (active subject of the management process);
OMP – объект управленческого процесса (the object of management processes);
PSMP – пассивный субъект управленческого процесса (passive subject of the management process);
APSMP – активно-пассивный субъект управленческого решения (active-passive the subject of management processes).

Рис. 2. Общая модель управленческого процесса

хотя бы по причине несовпадения элементного состава субъектов управленческого процесса, должен отвечать уравнению (4):

$$CMP = \begin{cases} ASMP_1 \xrightarrow{MD_1} APSMP_1 \xrightarrow{MD_2} \dots \xrightarrow{MD_n} PSMP \\ ASMP_1 \xleftarrow{MR_n} \dots \xleftarrow{MR_2} APSMP_1 \xleftarrow{MR_1} PSMP \end{cases} \quad (4)$$

Рассмотрение эффектов равенства субъектов управленческого процесса, когда речь идет о совпадении субъектов по всем признакам, и, следовательно, о наличии только одного субъекта управленческого процесса, выходит за рамки данной статьи.

Таким образом, идеальным состоянием управленческого процесса, и, следовательно, управления, является отсутствие искажений цепи управленческого решения и цепи управленческой реакции при проведении их по уровням управления, т. е.:

$$\begin{cases} MD = MD_1 = \dots = MD_n \\ MR = MR_1 = \dots = MR_n \end{cases} \quad (5)$$

Исходя из (4), (5) выделим:

♦ деформацию звена цепи управленческого решения, когда под воздействием факторов деформации происходит искажение отдельного звена MD , при этом степень деформации зависит от места данного искажения. При деформации MD_n , данная деформация оказывает кумулятивное влияние на следующие звенья цепи управленческого решения, что может привести на низовом уровне к обратному эффекту от запланированного.

Следовательно, в первую очередь, в зависимости от способа управления, необходимо отслеживать начало управленческой цепи, например, при маркетинговом управлении необходимо тщательно контролировать верхний уровень принятия управленческой цепи, что особенно касается выявления и/или формирования потребителя, т. к. при ошибочном

выделении и/или формирования потребителя, продуцируемой экономическим субъектом ценности вся деятельность экономического субъекта — производственная, ресурсная, при маркетинговом управлении будет построена на ошибочном фундаменте;

♦ деформацию звена цепи управленческой реакции, при которой происходит искажение и/или отклонение отдельного звена MR . Особое внимание необходимо уделить низовому уровню управленческой реакции MR_n , т. к. здесь формируется начальная управленческая реакция, и, следовательно, допущенная здесь деформация будет кумулятивно накапливаться. Искажения цепи управленческой реакции ведут к формированию ошибочной цепи управленческого решения, например, ошибочные данные о ресурсе, используемом в продуцировании ценности, могут остановить производственную программу, и, следовательно, выполнение маркетингового плана, что в современных условиях ведет к потере потребителей.

Очевидно, что деформации управленческого процесса приводят к потере информации, т. к. полезная информация либо теряется, либо замещается «шумами» — бесполезной информацией. С другой стороны, неоптимальный объем информации также ведет к деформациям управленческого процесса.

Как отмечает Е.С. Вентцель, решениями проблемы искажения информации могут быть:

- ♦ повторение передаваемой информации;
- ♦ избыточность информации [4, с. 506], хотя, возможно, что повторение (дублирование) информации является созданием избыточности информации во времени.

Поэтому можно выделить:

- ♦ статистическую избыточность информации, когда избыточность информации создается посредством превышения объема передаваемой информации над оптимальным в момент времени, когда происходит дублирование полезной информации в самом, одновременном, массиве информации;
- ♦ динамическую избыточность информации, когда избыточность достигается посредством неоднократной передачи оптимального или близкого к оптимальному объему информации, когда дублирование полезной информации происходит в равнозначных по объему, но разновременных массивах передаваемой информации.

Стоит остановиться на том, что избыточность информации в управленческом процессе имеет свои пределы, за которыми возникают эффекты, напоминающие эффекты DoS-атаки [5], когда у субъектов управленческого процесса наступает отказ в восприятии управленческого решения и управленческой реакции с последующей парализацией управленческого процесса.

Следовательно, необходимо определять минимально и максимально допустимые объемы информации для управленческого решения и управленческой реакции конкретного экономического субъекта, т. е. необходимо выявить оптимальный интервал объе-

ма информации, позволяющий избежать деформации управленческого процесса.

Факторами деформации объекта управленческого процесса являются:

- ◆ *деформации носителя информации*, когда носитель информации подвергается различным модификациям, не позволяющим воспринимать заложенную в них информацию. Данную проблему можно решить через дублирование носителей информации, т. е. использование различных видов носителей;
- ◆ *смысловые aberrации*, возникающие по причине несовпадения смысловых континуумов активного и пассивного субъектов управленческого процесса, когда пассивный субъект управленческого процесса воспринимает информацию иначе, чем подразумевал активный субъект управленческого процесса.

Автором статьи в качестве решения проблемы деформации управленческого процесса было предложено формирование мультисканального способа передачи сигнала (информации), действующего большое количество каналов восприятия человека [6, 7], например, когда должностная инструкция маркетолога или маркетинговое исследование оформлены не в виде текста, имеющего статистическую фиксацию информации, а в виде фильма, подающего аудиовизуальную информацию в динамической разверстке.

Для решения данной проблемы можно также предложить шаблонизацию управленческих решений и управленческих реакций, когда экономический субъект разрабатывает стандартную библиотеку управленческих процессов;

◆ *деформации, возникающие из-за недостатка информации*, когда управленческий процесс осуществляется в условиях недостаточности информации. Частично проблема решается через делегирование полномочий, когда управленческие решения в оговоренных пределах принимают или модифицируют нижестоящие уровни управления. Так же возможно решение данной проблемы через дублирование цепей управленческих решений и реакций;

◆ *деформации, возникающие из-за переизбыточности информации*, ведущие к отказу в управленческом процессе, как было указано выше. В данном случае необходимо устанавливать объемы информации посредством разработки шаблонов информационных носителей.

Продуцентом деформаций управленческого процесса является субъект управленческого процесса, который формирует и/или транслирует составляющие управленческого процесса.

Можно выделить следующие факторы деформаций субъекта управленческого процесса:

◆ *иерархии, диктующие направленность действий субъекта управленческого процесса* в зависимости от корпуса ценностей, присущих данной иерархии; диктующие определенные поведенческие реакции членам данной иерархии. Иерархии, особенно неформальные, преследуют свои цели, иногда не совпадающие с целью экономического субъекта. Поэтому субъект управленческого процесса, всегда включенный одновременно в несколько иерархий, руководствуется интересами той иерархии, чьи интересы в данный момент предпочти-

тельнее интересов иных иерархий. Стоит отметить, что преобладание интересов определенной неформальной иерархии, особенно непотической [8] над интересами экономического субъекта в частности, и общества в целом, достаточно типично для российской действительности, что особенно наглядно проявляется в формировании институтов власти. Для решения данной проблемы необходимо, во-первых, отслеживать возможные пересечения субъектов управленческого процесса в прошлом и в настоящем. Во-вторых, необходимо производить независимый отбор нужных субъектов управленческого процесса, т. е. однозначно отсекают «своих» людей. Как показывает практический опыт, формирование экономических субъектов из «своих» людей ведет к снижению конкурентоспособности экономического субъекта.

Также стоит отметить, что существующие системы конкурсных отборов, как в коммерческих организациях, так и в государственных институтах, достаточно легко подвергаются деформациям со стороны заинтересованных лиц. Для крупных экономических субъектов и общества можно предложить механизм отбора по следующему алгоритму:

- ◆ формирование информационного массива по конкретным специальностям;
- ◆ формирование списка кандидатов через случайный (вероятностный) отбор;
- ◆ корректировка списка отобранных специалистов через исследование пересечений сотрудников экономического субъекта с кандидатами в прошлом и настоящем;
- ◆ переговоры с отобранной группой специалистов по вклю-

чению в состав экономического субъекта или в состав общественного института в случае общественного отбора;

♦ *корыстный интерес субъекта управленческого процесса*, когда данный субъект для личного блага деформирует управленческий процесс в нужную ему сторону.

Чаще всего данный вид деформаций наблюдается в случаях субъектов управленческого процесса, включенных в материально-денежные потоки, например, менеджеры по сбыту, имеющие право на применение скидок при заключении договоров, скорее всего, будут применять скидки с учетом своих интересов. Менеджеры по снабжению будут заключать договора с теми поставщиками, которые предложат определенное вознаграждение лично менеджеру по снабжению и т. д. Решением данной проблемы может быть:

♦ формирование системы контроллинга, подразумевающей создание аналитической информационной системы в рамках существующей организационной структуры. Стоит отметить, что существует определенное недопонимание сущности контроллинга, когда при внедрении контроллинга на предприятии создаются дополнительные организационные структуры, которые только усложняют структуру экономического субъекта и замедляют скорость управленческого процесса.

Такая же ситуация, в свое время, наблюдалась при внедрении маркетинга на предприятии, когда одновременно существовали независимые отделы сбыта, снабжения и появлялась непонятная маркетинговая служба, зачастую дублирующая функции других

служб (хотя такая ситуация наблюдается на некоторых предприятиях и в настоящее время).

С нашей позиции, исходя из уравнения (3), маркетинг должен быть основан на маркетинговом управлении и направлен на формирование правильных управленческих процессов на основании приоритета интересов потребителя, и, следовательно, все управленческие решения на начальном этапе как и управленческие реакции перед тем как они станут основой управленческого решения, должны проходить через маркетинговую службу.

По аналогии с техническими системами контроллинг можно сравнить с датчиками, собирающими информацию с определенных частей объекта управления и передающими их в систематизированном виде органу управления, который и принимает решение;

♦ перенос принятия управленческого решения по материально-денежным потокам на вышестоящий уровень, например, принятие решения о скидках должен осуществлять, либо директор, либо заместитель по маркетингу в зависимости от размеров предприятия;

♦ *недостаточные компетенции субъекта управленческого решения*, когда субъект управленческого процесса «не владеет темой», т. е. у него отсутствует необходимый объем знаний, навыков, компетенций, позволяющих эффективно участвовать в данном звене управленческого процесса. В данном случае необходимо либо повышение квалификации субъекта управленческого процесса, либо его замена;

♦ *когнитивные ограничения*, формируемые образовательными

и воспитательными средами, которые формируют шаблоны мышления, поведенческие реакции и социальные алгоритмы. Когнитивные ограничения:

- ♦ задают коридоры возможных стратегий конкретного субъекта управленческого процесса;
- ♦ позволяют провести типизацию субъектов управленческого процесса с разработкой принимаемых ими типовых управленческих решений и управленческих реакций;
- ♦ позволяют прогнозировать действия субъектов управленческого процесса.

Экономическому субъекту для преодоления когнитивных ограничений необходимо разрабатывать библиотеку типов экономических субъектов относительно когнитивных ограничений.

Деформации управленческого процесса циклически накапливаются, что приводит к накоплению критического объема ошибок. При совершении последней ошибки экономический субъект, как система, катастрофически обрушивается, даже если будут приняты действия по спасению экономического субъекта.

Таким образом, экономическому субъекту необходимо создавать компенсаторные механизмы деформаций управленческого процесса.

Частично проблема деформаций решается через избыточное накопление ресурсов и/или производственных мощностей, однако, данный способ не самый эффективный по причине непроизводительных затрат и часто ведет к злоупотреблениям со стороны персонала экономического субъекта.

Частные случаи решений деформаций были рассмотрены выше. Однако для эффективного

управления социальной системой, в т. ч. экономическим субъектом, требуется создание комплексного способа управления.

Для дальнейших рассуждений построим модель управленческих процессов экономического субъекта (рис. 3).

Можно выделить следующие виды управленческого процесса:

- ◆ последовательный управленческий процесс, осуществляемый через близлежащие, соседние, уровни управления:
- ◆ вертикальный управленческий процесс *VMP*, как реализация вертикального управления, основанного на вертикальной иерархии через реализацию конструкта «власть-подчинение» через последовательное задействование соседних по

вертикали субъектов управленческого процесса, который для первого уровня вертикального управления можно представить следующей формулой:

$$VMP_{11} = SMP_{11} \xleftarrow{VOMP_{11}} SMP_{21} \xleftarrow{VOMP_{21}} \dots \xleftarrow{VOMP_{n1}} SMP_{n1}; \quad (6)$$

- ◆ горизонтальный управленческий процесс *HMP*, как реализация горизонтального управления, основанного на горизонтальной иерархии через реализацию конструкта «сотрудничество равных» через последовательное задействование соседних по горизонтали субъектов управленческого процесса. Первый уровень горизонтального управления можно выразить следующей формулой:

$$HMP_{11} = SMP_{11} \xleftarrow{HOMP_{11}} SMP_{12} \xleftarrow{HOMP_{12}} \dots \xleftarrow{HOMP_{1n}} SMP_{1n} \quad (7)$$

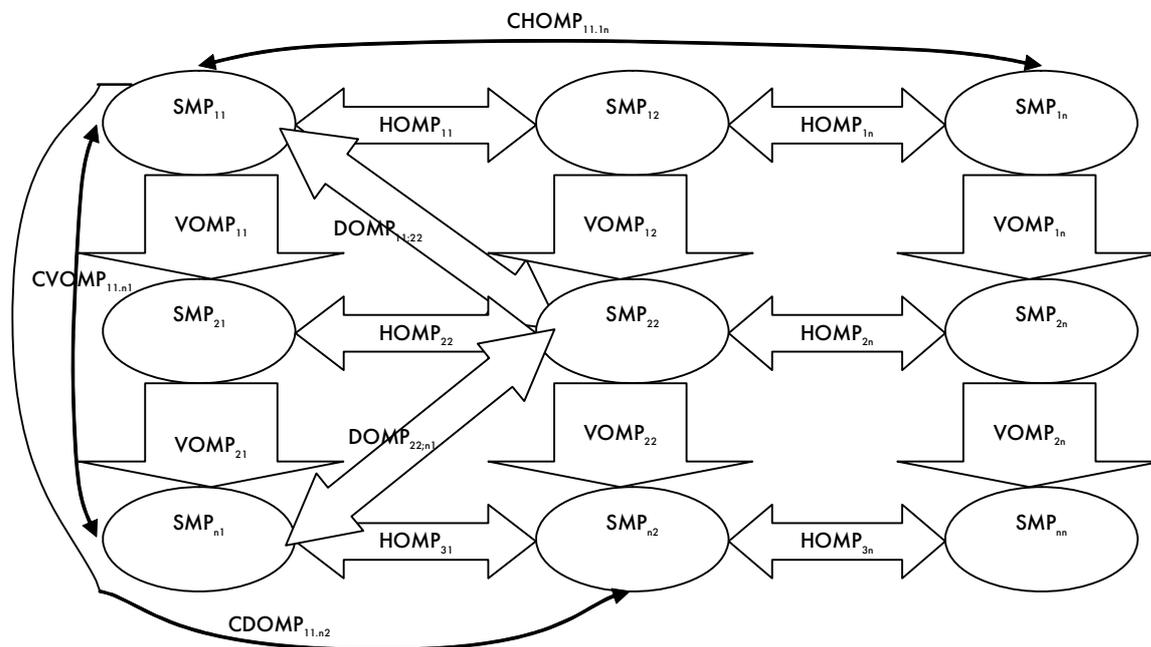
- ◆ диагональный управленческий процесс *DMP* как реализация диагонального (кластерного) управления, основанного на диагональной иерархии, через реализацию конструкта «сотрудничества неравных» через последовательное задействование соседних по диагонали уровней управления, например:

$$DMP_{11} = SMP_{11} \xleftarrow{DOMP_{11,22}} SMP_{22} \xleftarrow{DOMP_{22,33}} \dots \xleftarrow{DOMP_{31,n2}} SMP_{n2} \quad (8)$$

- ◆ разрывные управленческие процессы, когда управленческие процессы осуществляются через не близлежащие, не соседние, уровни управления:

- сложный вертикальный управленческий процесс *CVMP*, реализуемый через разрыв вертикальной иерархии, например:

$$CVMP_{11} = SMP_{11} \xleftarrow{CVOMP_{1n}} SMP_{n1} \quad (9)$$



SMP – субъект управленческого процесса (subject of the management process);
VOMP – вертикальный объект управленческого процесса (vertical object of management processes);
CHOMP – сложный горизонтальный объект управленческого процесса (complex horizontal object management process);
CDOMP – сложный диагональный объект управленческого процесса (complex diagonal object management process);
HOMP – горизонтальный объект управленческого процесса (horizontal object management process);
DOMP – диагональный объект управленческого процесса (diagonal object management process);
CVOMP – сложный вертикальный объект управленческого процесса (complex vertical object management process);
 11, 22, 1n, n1, nn – индексы, показывающие соответствующие горизонтальные и вертикальные уровни управления.

Рис. 3. Модель управленческих процессов экономического субъекта

- сложный горизонтальный управленческий процесс $CHMP$, реализуемый через разрыв горизонтальной иерархии, например:

$$CHMP_{11} = SMP_{11} \xleftarrow{CHOMP_n} SMP_{1n} \quad (10)$$

- сложный диагональный управленческий процесс $CDMP$, реализуемый через разрыв диагональной иерархии, например:

$$CDMP_{11} = SMP_{11} \xleftarrow{CDOMP_{1,n2}} SMP_{n2} \quad (11)$$

Таким образом, можно выделить следующие группы управленческих процессов и, соответственно, группы управления:

- ♦ одноаспектный управленческий процесс и одноаспектное управ-

ление, основанные на одном управленческом процессе. В данную группу входят все вышеперечисленные виды управленческих процессов и виды управления;

- ♦ фасетный (многоаспектный) управленческий процесс и фасетное (многоаспектное) управление, основанные на сочетании нескольких видов управленческих процессов и видов управления, и получаемые посредством комбинирования одноаспектных управленческих процессов и одноаспектных управлений для конкретного экономического субъекта. При этом стоит отметить, что комбинироваться могут не только управленческие процессы, но и составляющие

управленческого процесса: управленческое решение, управленческая реакция.

Основная задача конфигурирования управления и управленческих процессов — это создание оптимальной управленческой структуры экономического субъекта. Оптимальная конфигурация должна обеспечить минимально возможную деформацию управления и управленческих процессов.

При маркетинговом способе управления основным аналитическим субъектом фасетного управленческого процесса является маркетинговая служба.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 16-12-18001.

ИСТОЧНИКИ

1. Ямилов Р.М. Менеджмент деформаций как основание изучения отклонений и искажений управления и управленческого процесса // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/07/12244> (дата обращения: 03.08.2016).
2. Ямилов Р.М. Управленческий процесс: пример построения матрицы управленческого процесса в маркетинг менеджменте // Экономика, управление и инвестиции. 2015. № 2 (8); URL: euii.esrae.ru/28-72 (дата обращения: 20.07.2016).
3. Ямилов Р.М. Комбинаторный маркетинг как основа эффективных стратегий экономического субъекта // Практический маркетинг. 2016. № 1 (227). С. 3—10.
4. Вентцель Е.С. Теория вероятностей. М.: Наука, 1969. 576 с.
5. DoS-атака. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/DoS-атака> (дата обращения: 20.07.2016).
6. Ямилов Р.М. Управленческий процесс, управленческое решение: некоторые проблемы, причины и пути их решений // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». 2015. № 36. С. 100—104.
7. Ямилов Р.М. Проблема смысловых aberrаций сигнала в управленческом процессе при принятии управленческих решений // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова. 2015. № 3 (67). С. 74—76.
8. Ямилов Р.М. Непотическая экономика: непотические отношения в экономике // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/08/9542> (дата обращения: 27.08.2016).

Management of Deformations: Marketing Approach in Research Methodology of Deviations and Distortions of the Management Process

Yamilov Ramil Mogatovich,

Candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department «Economics and Humanity Science», Sarapul Polytechnic Institute (branch) of Federal State Budget Institution of Higher Education, Kalashnikov Izhevsk State Technical University; Truda st. 8, Sarapul, Udmurt Republic, 427960, Russian Federation (jaramo@mail.ru)

The aim is to develop new kinds of management based on marketing approach and management based on marketing method to eliminate deformities in management and management process.

Results of research. The management methods are shown: resource, industrial, marketing based on the model of economic subject. The dominance of marketing method of management in today's economy is substantiated. Based on the model of management process the deformations in management and its processes are identified. Deformations of the object and subject of the management process are revealed. The ways of eliminating the deformations in management and its processes are suggested. Management processes are studied according to the model of management processes of the economic subject. They are classified

in one-aspect kinds of management and management processes. Following management processes and management are selected: vertical, horizontal, diagonal, complex vertical, complex horizontal, diagonal complex. The concept of faceted (multi-dimensional) management is proposed. This concept is regarded as a way of creating an optimal management structure to eliminate deformations in management and management process. The faceted management is determined as configuration of management obtained by combining one-aspect management and management processes, including management decisions and management reactions. It is shown that the main analytical centre in faceted management is the marketing service.

Keywords: management of deformations; management process; marketing management; one-dimensional management; facet (multi-dimensional) management; management process chain; information.

REFERENCES

1. Yamilov, R.M. (2016) Menedzhment deformatsiy kak osnovanie izucheniya otkloneniy i iskazheniy upravleniya i upravlencheskogo protsessa [Management of deformation as the basis of study of deviations and distortions of management and management process]. *Ekonomika i menedzhment innovatsionnikh tekhnologiy* [Economics and innovations management], 2016, no. 7 [Electronic resource]. Available at: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/07/12244> (accessed 2016.08.03).
2. Yamilov, R.M. (2015) Upravlencheskiy protsess: primer postroeniya matritsi upravlencheskogo protsessa v marketing menedzhmente [Management process: an example of constructing a matrix management process in marketing management]. *Ekonomika, upravlenie i investitsii* [Economics, management and investment], 2015, no. 2 (8). Available at: euii.esrae.ru/28-72 (accessed 2016.07.20).
3. Yamilov, R.M. (2016) Kombinarotniy marketing kak osnova effektivnikh strategiy ekonomicheskogo sub"ekta [Combinatorial marketing as a basis of effective strategies of economic subject]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2016, no. 1 (227), pp. 3—10.
4. Wentzel, E.S. (1969) *Teoriya veroyatnostey* [Theory of probability]. Moscow, Nauka Publ., 1969, 576 p.
5. DoS-атака. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/DoS-атака> (accessed 2016.07.20).
6. Yamilov, R.M. (2015) Upravlencheskiy protsess, upravlencheskoe reshenie: nekotorie problemi, prichini i puti ikh resheniy [The management process, management decision: some problems, causes and solutions]. *Sbornik nauchnikh trudov vuzov Rossii «Problemi ekonomiki, finansov i upravleniya proizvodstvom»* [Collection of scientific works of the Russian universities «Problems of Economics, Finance and Industry Management»], 2015, no. 36, pp. 100—104.
7. Yamilov, R.M. (2015) Problema smislovikh aberratsiy signala v upravlencheskom protsesse pri prinyatii upravlencheskikh resheniy [Problem of semantic aberrations of the signal in management process when making management decisions]. *Vestnik Izhevskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta imeni M.T. Kalashnikova* [Bulletin of Kalashnikov ISTU], 2015, no. 3 (67), pp. 74—76.
8. Yamilov, R.M. (2015) Nepoticheskaya ekonomika: nepoticheskie otnosheniya v ekonomike [Economy of nepotism: the relationship of nepotism in the economy]. *Ekonomika i menedzhment innovatsionnikh tekhnologiy* [Economics and innovations management], 2015, no. 8. Available at: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/08/9542> (accessed 2016.08.27).

О НАУЧНОМ ОБОСНОВАНИИ МЕХАНИЗМА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОГРАММАМИ И ПРОЕКТАМИ



Владимиров Сергей Арсеньевич,

академик Российской академии естествознания, доктор экономических наук, профессор кафедры общего менеджмента и логистики Северо-Западного института управления Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС); профессор кафедры экономики, менеджмента и информационных технологий, Частное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский академический университет»; 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44
ideal_ideal@mail.ru

Предложена инновационная методология формирования государственной инвестиционной программы на длительный период – до 40 лет. Программа состоит из жестких («квантированных») рядов инвестиционных проектов любого уровня и сфер социально-экономической общественной деятельности, различающихся исключительно по строгим, заранее установленным государством, численным значениям ограниченного числа показателей экономической эффективности государственных инвестиций. Эти показатели находятся в гармоничной сбалансированной взаимосвязи с утвержденным высшим государственным органом управления народным хозяйством Российской Федерации национальным параметром (нормой дисконта), характеризующим минимальные требования общества к эффективности инвестиционных проектов. Численное значение данного параметра определяется по авторской методике, в увязке с прогнозами экономического и социального развития страны, в том числе темпом экономического роста.

Ключевые слова: макроэкономика; государство; инвестиции; эффективность; сбалансированность; национальный параметр минимальной общественной эффективности инвестиций; программы; проекты; регулирование.

Все проекты зело исправны
быть должны,
дабы казну зряшно не разорять
и отечеству ущерба не чинить.
Кто проекты станет абы как
ляпать, того чина лишу и кнутом
драть велю.

Петр 1.

Экономическая мысль развивалась в значительной мере потому, что люди стремились дать оценку различным социально-экономическим системам, измерить их эффективность. Положительные реформационные преобразования в экономике России невозможны без эффективного государственного регулирования деятельности компетентных структур, специализирующихся на привлечении и оценке результативности инвестиций в наиболее значимые для государства и общества сферы жизнедеятельности, в том числе отрасли народного хозяйства (особенно строительство) и регионы [1].

При этом объективный анализ макроэкономической политики государства (регионов) должен абстрагироваться от факторов узкоотраслевого характера. Бюджетная реформа последних лет предусматривает принципиально новую организацию управления общественными финансами, предусматривающую переход от парадигмы «управления затратами» к парадигме «управления результатами».

Под «**стратегической сбалансированной программой государственных инвестиций (ССПИ)**» автором понимается совокупность исключительно государственных инвестиций, включенных в государственный бюджет на прогнозируемый период от одного до максимум сорока лет и предполагаемых к вложению на всех рынках (фондовом и реальных инвестиций). Такая совокупность состоит из жестких («квантированных») рядов инвестиционных про-

ектов любого уровня и сфер социально-экономической общественной деятельности, различающихся исключительно по строгим, заранее установленным государством, численным значениям ограниченного числа показателей экономической эффективности государственных инвестиций, которые находятся в гармоничной сбалансированной взаимосвязи с утвержденным высшим государственным органом управления народным хозяйством Российской Федерации национальным параметром (нормой дисконта), характеризующим минимальные требования общества к эффективности инвестиционного проекта, численное значение которого определяется по авторской методике, в увязке с прогнозами экономического и социального развития страны, в том числе темпом экономического роста [2; 3].

Сущность и принципиальное отличие предлагаемой методологии

формирования государственной инвестиционной программы от традиционно сложившейся в том, что решающее значение приобретает не количество и, как правило, голосовно обещаема зачастую безответственными инициаторами самых разных уровней «несомненная-качественная» эффективность предлагаемых ими инвестиционных проектов (у разных авторов для современной России это количество варьируется от пятнадцати-двадцати до сорока-пятидесяти тысяч), а жесткая сбалансированность количества и экономической эффективности инвестиционных проектов с участием государства на прогнозируемый конкретный период времени.

Перед макроэкономической политикой развитого государства при формировании содержания ССПГИ обычно ставятся следующие цели: стабилизация и ускорение темпов экономического роста; борьба с инфляцией; осуществление необходимых структурных сдвигов в производстве и экономике вообще; более полное и эффективное использование производственных ресурсов; стимулирование НТП; подготовка квалифицированных кадров; повышение конкурентоспособности национального производства (экономики) на мировом рынке. При этом основными требованиями к содержанию ССПГИ являются: сочетание долгосрочных, средних и краткосрочных инвестиционных программ; масштабы и структура (отраслевые и региональные аспекты); принципы инвестиционной политики государства; необходимые меры по реализации инвестиционных программ.

Главной причиной, серьезно осложняющей в настоящее время эффективное управление значительным множеством инвестици-

онных проектов с участием государственных инвестиций, по мнению автора, является отсутствие внятной и строгой методологии и методики формирования содержания государственной инвестиционной программы, зачастую преследующей не до конца согласованные, нередко противоречащие друг другу цели социально-экономического развития.

Исходя из вышеуказанной причины, можно перечислить дополнительные объективные факторы, заведомо затрудняющие объективную оценку всей совокупности предлагаемых государству или иницируемых им инвестиционных проектов:

а) технические затруднения в управлении чрезвычайно большим множеством инвестиционных проектов с разными показателями стоимости, доходности и сроками окупаемости, отраслевой, региональной, социальной принадлежности;

б) невозможность качественно (достоверно, своевременно и полно) проверять всю техническую, организационную и финансовую информацию, служащую основой для решений об участии государства в конкретном инвестиционном проекте;

в) быстрый рост стоимости получения соответствующей информации о ходе реализации и фактически достигнутой экономической эффективности инвестиционных проектов, а на фондовом рынке — накапливающиеся высокие издержки транзакций по продаже одних активов и покупке других — комиссионные брокерам, расходы на регистрацию сделок и пр.

Этапы формирования содержания ССПГИ определяются прежде всего расчетным горизонтом (сроком) прогнозирования, в свою очередь определяемым степенью

точности абсолютного большинства экономико-статистических расчетов, не превышающей $\pm 3\%$, что для показателя общественной эффективности инвестиционных проектов соответствует $R = 0,03$, то есть максимальному сроку окупаемости около 33—40 лет ($t_{ок} = 1/R_{ок}^{min} = 1/0,03 = 33$). Предлагаемый автором перспективный период (33—40 лет) вполне соответствует практике макроэкономического программирования и стратегического долгосрочного развития страны в целом и ее конкретных регионов и отраслей. ССПГИ включает всевозможные национальные и международные крупномасштабные инвестиционные проекты, в том числе: реструктуризация отраслей народного хозяйства, фундаментальные научные исследования и разработки, включая сферу ВПК — безопасности страны, новые города, их крупные районы, уникальные инженерные общественные сооружения (например, проект железной дороги, проходящей через Берингов пролив и соединяющей Байкало-Амурскую магистраль с Аляской или газонефтепродуктопровод по дну Балтийского моря из России в Германию-Англию), крупные социально-экологические проекты, производственные предприятия, корабли, самолеты и т. п.

Учитывая, что по организационно-процедурным причинам почти невозможен эффективный (жесткий) контроль за реализацией инвестиционных проектов с участием государства в сроки меньшие (или некратные) одному кварталу, автор предлагает качественно новую научно обоснованную методологию формирования сбалансированной стратегической программы государственных инвестиций (ССПГИ).

Введем шкалу конкретных реальных значений показателя общественной эффективности государственных инвестиций, исходя из принципа:

а) при сроке окупаемости инвестиционных проектов с участием государства до четырех лет включительно — конкретные значения показателей общественной эффективности инвестиций утверждаются высшим государственным органом на каждый квартал, начиная с первого квартала расчетного горизонта прогнозирования соответствующего бюджета;

б) при сроке окупаемости свыше четырех лет до восьми лет включительно — полугодичные;

в) при сроке с девяти лет до десяти включительно — ежегодные;

г) при сроке с одиннадцати лет до шестнадцати включительно — одно значение показателя общественной эффективности государственных инвестиций на каждые два года;

д) при сроке окупаемости с семнадцати до сорока лет включительно — одно значение показателя общественной эффективности государственных инвестиций на каждые четыре года.

Вышеуказанный ряд конкретных утвержденных высшим государственным органом неизменных численных значений показателей общественной эффективности государственных инвестиций может быть представлен в виде:

а) таблицы (табл.);

б) в графической форме (рис.).

Таким образом, ССПГИ предусматривает на прогнозируемый (в том числе «плавно перетекающий») срок до сорока лет максимум тридцать четыре строго определенных показателя обществен-

Таблица

№ инвестиц. ряда	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Срок окупаем., $t_{ок}$, ЛЕТ	0,25	0,5	0,75	1,0	1,25	1,50	1,75	2,0	2,25	2,50	2,75	3,0	3,25	3,50	3,75	4,0
R	4,00	2,00	1,33	1,00	0,80	0,67	0,58	0,50	0,45	0,40	0,37	0,34	0,31	0,29	0,27	0,25

17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
4,50	5,0	5,50	6,0	6,50	7,0	7,50	8,0	9,0	9,50	10,0	11-12	13-14	15-16	17-20	21-24	25-28	29-32
0,23	0,20	0,19	0,17	0,16	0,15	0,14	0,13	0,12	0,11	0,10	0,09	0,08	0,07	0,06	0,05	0,04	0,03

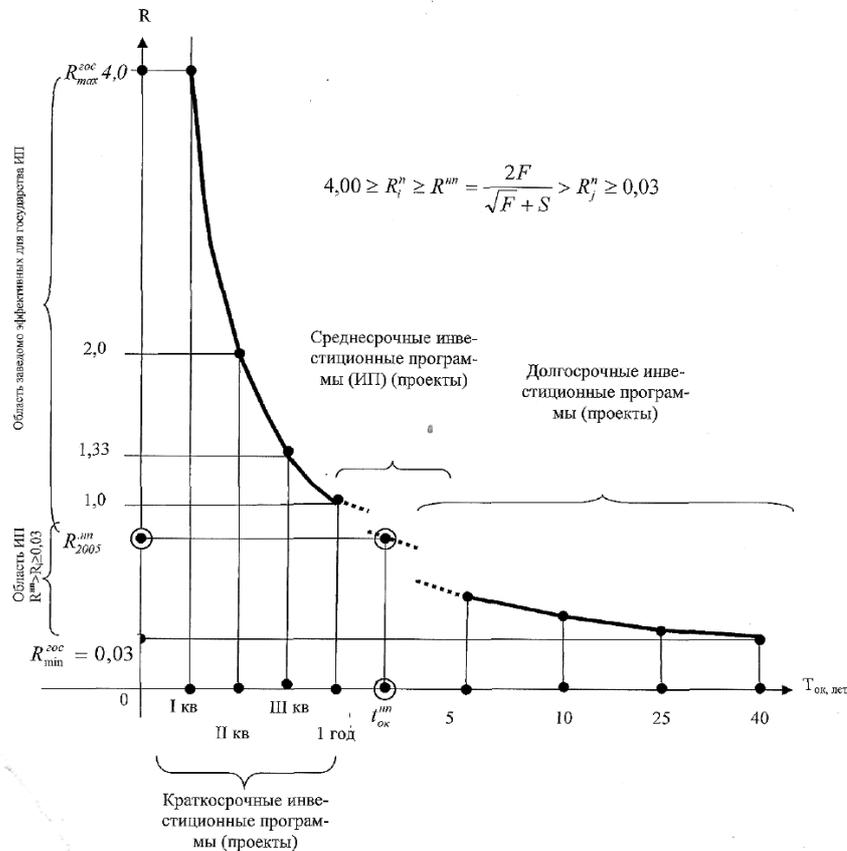


Рис. Схема стратегической сбалансированной программы государственных инвестиций развитого государства

ной эффективности государственных инвестиций, («квантов эффективного экономического действия государства»), включающих в себя ограниченное множество (соответственно их общую стоимость) инвестиционных проектов всевозможных отраслей и регионов народного хозяйства, общественной жизни, жестко сбалансированных относительно утвержденных высшим госорганом темпов экономического роста, нормы государственных инвестиций и национальным параметром $R^{нп}$ (нормой дисконта), характеризующим минимальные требования общества к эффективности вышеуказанных инвестиционных проектов, в свою очередь увязанного с прогнозами экономического и социального развития страны на соответствующий период времени.

При этом каждый инвестиционный ряд, в зависимости от своей общей стоимости и показателя экономической эффективности, вносит соответствующий вклад в достижение установленного высшим государственным органом темпа экономического роста на соответствующий прогнозируемый период, то есть справедливо равенство:

$$F^{zoc} = \sum f_i + \sum f_j, \quad (1)$$

где

f_i, f_j — соответственно доли экономического роста, достигаемые за счет государственных инвестиций, с показателями экономической эффективности соответственно не меньшей и меньшей, чем утвержденный государством национальный параметр, в соответствии с авторской методикой определяемый по формуле [3]:

$$R^{нп} = \frac{2F^{zoc}}{S^{zoc} + \sqrt{F^{zoc}}}, \quad (2)$$

где

$S^{zoc} = F^{zoc} / g^{zoc}$ — показатель обще-

ственной эффективности государственных расходов;
 g^{zoc} — норма государственных расходов.

В соответствии с предлагаемой автором методологией формирования ССПГИ происходит жесткая ранжировка представленных соответствующими инициаторами государству инвестиционных проектов не, как правило, по бесконечно различающимся многочисленным «хитровычисленным» значениям показателей эффективности, а по вышеуказанной неизменной утвержденной государством шкале (ряду) конкретных численных показателей экономической эффективности государственных инвестиций. Если инициаторы (независимо от их уровня) соответствующих инвестиционных проектов не в состоянии по любым причинам безусловно соответствовать требованиям вышеуказанной шкалы эффективности государственных инвестиций, их претензии на получение государственных инвестиций должны быть немедленно отвергнуты.

Очевидно, что в общем случае вся сумма государственных инвестиций (и, соответственно, их норма) на прогнозируемый период включает в себя три вида инвестиций (инвестиционных рядов) по отношению к количественному значению показателя их экономической эффективности:

- а) с положительным значением — $R > 0$ (в том числе $R > R^{нп}$);
- б) с нулевой эффективностью — $R = 0$ (в том числе безвозмездные — по скрытой логике политиков покровительствующих неким общественным силам, включая временных союзников...);
- в) с отрицательной эффективностью — $R < 0$ (убыточные инвестиции как по причинам невер-

ного прогнозирования, так и по причинам преднамеренного казнокрадства — банкротства в самой грубой и вульгарной форме — полученные инициаторами проектов государственные инвестиции не только разворовываются, но и навсегда переводятся за границу).

В реальной жизни последние два вида государственных инвестиций необходимо учитывать как заведомо неэффективные и при заданных государственным бюджетом темпе экономического роста и норме инвестиций абсолютно недопустимо утверждать, что общественный показатель эффективности государственных инвестиций заведомо легко определяется отношением вышеуказанных темпа экономического роста к производной от бюджета нормы государственных инвестиций. Очевидно, что фактическая норма государственных инвестиций с $R > 0$ составит:

$$S^{zoc} - S^{R=0} - S^{R<0} = S^{R>0}. \quad (3)$$

Только одно это обстоятельство неизбежно заставляет назначать $R^{нп}$ в соответствие с авторской методикой, а не безвольно назначать численное значение показателя общественной эффективности государственных инвестиций в прогнозируемом бюджете «от достигнутого». Не трудно заметить, что при стремлении суммы государственных инвестиций с показателями общественной эффективности не большими нуля к нулю, показатель общественной эффективности государственных инвестиций R^{zoc} будет стремиться к численному значению национального параметра, то есть:

$$(s^{R=0} + s^{R<0}) \Rightarrow 0, \\ R^{zoc} = F^{zoc} / s^{zoc} \Rightarrow R^{нп}.$$

В свою очередь, государственные инвестиции с положительным

значением показателя общественной эффективности инвестиций делятся на две строго определенные группы:

- 1) S_i — определяемые численным значением показателя общественной эффективности государственных инвестиций не меньшим, чем утвержденный высшим государственным органом национальный параметр (то есть для этой группы государственных инвестиций всегда справедливо соотношение — $R_i \geq R^{ин}$) и
- 2) S_j — определяемые численным значением показателя общественной эффективности государственных инвестиций меньшим, чем утвержденный высшим государственным органом национальный параметр ($R_j < R^{ин}$).

Введем следующие обозначения:

α_i^n — доля нормы государственных инвестиций, приходящаяся на соответствующий инвестиционный ряд в прогнозируемый период с показателем общественной эффективности государственных инвестиций не меньшим, чем утвержденный высшим государственным органом (то есть $R_i^n \geq R^{ин}$);

β_j^n — доля нормы государственных инвестиций, приходящаяся на соответствующий инвестиционный ряд в прогнозируемый период с показателем общественной эффективности меньшим, чем утвержденный высшим государственным органом (то есть $R_j^n < R^{ин}$).

Нетрудно видеть, что

$$\sum \alpha_i^n S^{эоc} + \sum \beta_j^n S^{эоc} = S^{эоc},$$

откуда следует:

$$\sum \alpha_i^n + \sum \beta_j^n = 1,0. \quad (4)$$

На основании вышеизложенного, справедливо равенство:

$$\alpha_i^1 S^{эоc} R_i^1 + \alpha_i^2 S^{эоc} R_i^2 + \dots + \beta_j^{34} S^{эоc} R_j^{34} = R^{ин} S^{эоc},$$

что эквивалентно (после деления обеих частей равенства на $S^{эоc}$):

$$\sum \alpha_i^n R_i^n + \sum \beta_j^n R_j^n = R^{ин}. \quad (5)$$

В достаточно интересном и простом случае — при

$$\alpha_i^n = \beta_j^n = \frac{1}{\hbar} S^{эоc},$$

получим:

$$\sum R_i^n + \sum R_j^n = \hbar R^{ин}, \quad (6)$$

где $\hbar = 2 \times (n_i = n_j)$ — в данном частном случае реальное численное значение долей $n_i = n_j$ объема инвестиций конкретного инвестиционного проекта-программы.

Приведем основные примеры.

1. Пусть в прогнозируемом государственном бюджете задано самое простое — соотношение между S_i и S_j — когда $S_i = S_j = 0,5 S^{эоc}$. Следовательно, $\hbar = 2$, поэтому для соблюдения условия сбалансированности СПГИ, допустим, при $R_i^n = 1,33$ и например, заданных государством $R^{ин} = 0,318$ (что соответствует $t_{ок}^{ин} = 3,14$ года, то есть расположению нормативного срока окупаемости между двумя соседними — двенадцатым и тринадцатым инвестиционными рядами, определяемыми численными значениями показателей общественной эффективности государственных инвестиций равными соответственно: $R_i^n = R^{13} = 0,31$ и $R_j^n = R^{14} = 0,33$) необходимо выполнение (6), то есть:

$$R_j^n = \hbar R^{ин} - R_i^n = 2 \times 0,318 - 1,33 = -0,694,$$

что свидетельствует о заведомой несбалансированности СПГИ при принятых значениях $R_i^n = 1,33$ и $S_i = 0,5 S^{эоc}$, поскольку прогнозировать заведомо отрицательную эффективность государственных инвестиций в государственном бюджете преступно (хотя очевидно, что в данном случае имеет место умышленное занижение вероятного в открытой сбалансированной экономике темпа экономи-

ческого роста: $1,33 \times 0,50 = 0,655$, то есть $F_{госневероятн} = 65,5\%$. В то же время, сбалансированная СПГИ при вышеуказанных значениях макроэкономических показателей — $S_i, S_j, R^{ин}$, безусловно реальна в случаях, определяемых соответствующими экстремальными соотношениями, вытекающими из (6): так как $R_j^{34} \geq 0,03$, следовательно $R_i^{max} \leq 2R^{ин} - 0,03 = 0,616 - 0,03 = 0,613$.

Учитывая жестко заданную государством шкалу значений показателей общественной эффективности государственных инвестиций, приходим к выводу, что в нашем конкретном случае $R_i^{max} = R_i^7 = 0,58$. Методом перебора («получего эмпиризма») с учетом жестких требований к погрешности расчетов, которая не должна превышать $\pm 3\%$ абсолютного значения вычисляемого показателя экономической эффективности государственных инвестиций, приходим к выводу, что возможны следующие сочетания инвестиционных рядов в прогнозируемой ССПГИ:

- а) $R_i^{12} = 0,33$ и $R_j^n = 2R^{ин} - R_i^{12} = 2 \times 0,318 - 0,33 = 0,306 \approx 0,31 = R_j^{13}$ (с точностью $(0,31 - 0,306)/0,31 = 1,3\%$, что вполне допустимо);
- б) $R_i^9 = 0,45$ и $R_j^n = 0,636 - 0,45 = 0,186 \approx R_j^{19} = 0,19$ (с безусловно допустимой погрешностью 0,6%);
- в) $R_i^{11} = 0,37$ и $R_j^n = 0,636 - 0,37 = 0,266 \approx R_j^{15} = 0,27$ (с такой же погрешностью — 0,6%).

Сочетания остальных инвестиционных рядов — $R_i^{7;8;9}$ и $R_j^{14;15;17-19;21-34}$ не соответствуют требованиям сбалансированности СПГИ (погрешность удовлетворения требования (6) превышает 6—10%).

2. Достаточно показательным будет пример с разнообразными

значениями и структурой S_i и S_j . Пусть (при прежнем значении утвержденного высшим государственным органом $R^{nn}=0,318$):

а) $S_i = 0,60 S^{soc}$, в свою очередь, состоящая из инвестиционных рядов, максимальное число которых не должно превышать согласно утвержденной государством шкале двенадцати рядов и конкретная стоимость которых определяется в долях от утвержденной государственными бюджетом суммы (точнее – нормы) государственных инвестиций, например: $\alpha_i^1 = 0,10$; $\alpha_i^5 = 0,30$; $\alpha_i^{12} = 0,20$;

б) $S_j = 0,40 S^{soc}$ состоящая из не более двадцати двух рядов ($34 - 12 = 22$), определяемых аналогично вышеуказанным ограничениям, например: $\beta_j^{13} = 0,10$; $\beta_j^{16} = 0,15$; $\beta_j^{31} = 0,10$.

Проверим СПГИ на сбалансированность согласно (5) и таблице:
 $0,10 \times 4,00 + 0,30 \times 0,80 + 0,20 \times 0,33 + 0,10 \times 0,31 + 0,15 \times 0,25 + 0,10 \times 0,06 = 0,7805 \neq 0,318$,

следовательно, прогнозируемая СПГИ заведомо не сбалансирована относительно утвержденных высшим государственным органом фундаментальных макроэкономических показателей, а именно: F^{soc} и $R^{nn} = 0,318$.

Если исходить из предположения, что F^{soc} и $\beta_j^{13;16;31} = const$, тогда необходимо откорректировать α_i^n . В первую очередь необходимо ограничить $\sum \alpha_i^n R_i^n = R^{nn} - \sum \beta_j^n R_j^n$ в соответствии с (5): $0,318 - (0,031 + 0,0375 + 0,006) = 0,2435$.

Методом переборов («ползучего эмпиризма») можно предложить два варианта СПГИ при безусловном соблюдении требований (4) и (5) в пределах допустимой погрешности:

а) $R_i^6 = 0,67$ при $\alpha_i^6 = 0,10$; $R_i^{11} = 0,37$ при $\alpha_i^{11} = 0,20$; $R_i^{12} = 0,33$ при $\alpha_i^{12} = 0,30$, то есть откорректированный вариант имеет следующий вид:

$0,10 \times 0,67 + 0,20 \times 0,37 + 0,30 \times 0,33 + 0,10 \times 0,31 + 0,15 \times 0,25 + 0,10 \times 0,06 = 0,3145$, то есть погрешность относительно требований (3) не превышает $(0,318 - 0,3145)/0,318 = 1,1\%$, что вполне допустимо;

б) $R_i^{10} = 0,40$ при $\alpha_i^{10} = 0,10$; $R_i^{11} = 0,37$ при $\alpha_i^{11} = 0,20$; $R_i^9 = 0,45$ при $\alpha_i^9 = 0,30$, то есть второй откорректированный вариант СПГИ имеет следующий вид:

$0,10 \times 0,40 + 0,20 \times 0,37 + 0,30 \times 0,45 + 0,10 \times 0,31 + 0,15 \times 0,25 + 0,10 \times 0,06 = 0,3235$, то есть погрешность относительно требований (3) не превышает $(0,318 - 0,3235)/0,318 = 1,7\%$, что также вполне допустимо.

При всех остальных сочетаниях $\alpha_i^n R_i^n$ в этом примере при вышеуказанных ограничениях утвержденных высшим государственным органом численных значений макроэкономических показателей на прогнозируемый период, погрешность при попытках удовлетворить требование (5) намного превышает 7–10%.

Авторская методика предполагает три этапа формирования портфеля государственных инвестиций:

а) вначале включаются в СПГИ (финансируются) только инвестиционные проекты с $R_i^n \geq R^{nn}$ (по любому экономико-математически и юридически обоснованному расчетом экономической эффективности предпочтению господствующей политической, хозяйственной, научной элиты и общественных сил);

б) включение в СПГИ (финансирование) инвестиционных проектов граничного участка – $R_j^n \approx R^{nn}$;

в) финансирование инвестиционных проектов с $0,03 \leq R_j^n < R^{nn}$ по любому предпочтению вышеуказанной элиты и общественных сил, но при обязательном условии (5), то есть выявление наиболее предпочтительных ИП среди неравноценных...

В соответствии с предлагаемой методологией все инициаторы соответствующих инвестиционных проектов с участием государства будут поставлены в двойные рамки:

1) если по истечению утвержденной государством шкалой срока окупаемости государственных инвестиций не будет достигнута соответствующая их экономическая эффективность, инициатор обязан вернуть соответствующую задолженность, определяемую как «омертвление» государственных средств;

2) и наоборот, если соответствующий инициатор инвестиционного проекта досрочно достигнет установленной государством эффективности инвестиционного проекта, сверхдоговорная прибыль остается в его собственности.

Таким образом, в соответствии с предлагаемой автором методологией и методикой, сам факт получения государственных инвестиций соответствующим инициатором будет свидетельствовать об основательности его намерений, что в конечном счете приведет к повышению экономической эффективности государственных инвестиций, в том числе и за счет возможного снижения их неэффективного объема, путем исклю-

чения соответствующих ИП, лоббируемых недобросовестными и неэффективными инициаторами любого уровня. Очевидно, что требования к содержанию прогнозирования ССПГИ в территориально-отраслевом разрезе конкретных регионов, отраслей народного хозяйства и общественной жизни полностью определяются аналогично.

При оценке и анализе экономической эффективности инвестиционных проектов в строительстве и отбору их для финансирования используются следующая методология и принципы: моделирование потоков продукции, ресурсов и денежных средств; учет результатов анализа рынка, финансового предприятия, претендующего на реализацию проекта, степени доверия к руководителям проекта, влияние его реализации на окружающую природную среду, конкурентоспособность, экономическую безопасность и т.д.; определение эффекта посредством сопоставления ожидаемых интегральных результатов и предстоящих затрат с ориентацией на достижение требуемой нормы дохода на капитал или иных показателей; приведение предстоящих разновременных доходов и расходов к условиям их соизмеримости по экономической ценности в начальном периоде; учет влияния инфляции (все расчеты делаются либо только на основе реальных величин, очищенных от инфляции, либо только на основе номинальных величин), задержек платежей, неопределенности и иных рисков, связанных с осуществлением проекта; учет альтернативных издержек (учет всех гипотетически возможных доходов, которые предприятие не получит, инвестируя данный проект); учет возможных параметров в осу-

ществлении проекта; расчеты на основе реального поступления и расходования денег, а не бухгалтерских проводок.

Наиболее сложным и важным является вопрос об определении риска в расчетах эффективности. Понимание экономической действительности будет неполным, если систематически не учитывать неизбежных факторов неопределенности и риска. Фундаментальная неопределенность будущего означает, что будущие значения переменных неизвестны и не могут быть определены при помощи теории вероятностей. Информации о будущем до тех пор, пока оно не наступило, просто не существует, поэтому, сколь бы ни были велики возможности сбора и обработки данных, будущее останется неопределенным, то есть источник неопределенности заключен не в человеке, а в самой сути окружающего мира. Не существует полностью рациональных общественных процессов вообще, а в экономике тем более.

Одновременно инвестиционные проекты переходят из сферы расчетов, планирования в зону принятия решений «на ходу», лавирования. Естественно, анализ эффективности инвестиционных проектов опирается на сочетание знания и искусства, расчетов и эмоций, тонких и не всегда надежных человеческих отношений, внезапных искушений, спадов, порывов и т. д., то есть втягивается в иррациональную сферу. «Снимаются» неопределенности субъективными оценками экспертов, конструкторов, руководителей, сделанными ими, как правило, не на основе абсолютно точного знания, а на основе собственного опыта, интуиции, предпочтения или интереса. Общая математическая теория оптимального уменьшения не-

определенности изучает два основных вопроса: а) можно ли уменьшить неопределенность до заданного уровня? и б) сколько это будет стоить? Можно выделить две причины, по которым ограничиваются приближенным решением: а) либо задачу невозможно решить точно, б) либо точное решение не нужно.

Определение степени сложности представляет собой общую проблему формулировки и оценки инвестиционных моделей. Условие соответствия действительности говорит в пользу создания сложных моделей ИСЭП (инвестиционно-строительно-эксплуатационный проект). Возможности же определения проектных данных и связанные с этим затраты, проблема нахождения оптимального решения и способность участников ИСЭП (прежде всего лица принимающего решения) правильно и своевременно интерпретировать результаты исследования его эффективности свидетельствуют о необходимости ограничиться «реалистическими моделями».

В настоящее время отечественные монополии не достаточно заинтересованы в создании детальной и прозрачной системы оценки сметной стоимости строительства объектов, так как это может привести к определенному снижению стоимости, а значит и к уменьшению объемов инвестиций, направляемых на реализацию инвестиционных проектов, что требует определенных усилий по дополнительной мобилизации внутренних ресурсов для обеспечения ввода объектов в установленные сроки на проектную мощность. При проведении конкурсов, как среди подрядчиков, так и поставщиков материально-технических ресурсов, зачастую преобладают лоббистские интересы.

Центр тяжести проектных работ должен быть перенесен с нового строительства на изучение нужд и потребностей переустройства действующих предприятий, поведенческую практику большинства населения данной группы населенных мест, удовлетворение его материальных и духовных потребностей в рамках суточного и недельного циклов жизнедеятельности, анализ демографической ситуации, платежеспособного спроса населения. Особое внимание должно уделяться всесторонней и объективной экспертизе проектных решений на их соответствие современным требованиям НТП.

Информационное обеспечение любой сложной социально-экономической системы, в том числе ИСЭП, относится к категории понятий, которым нет однозначного исчерпывающего определения. Если сокращение добычи полезных ископаемых, выпуска предметов потребления, средств производства, сужение сферы услуг оказывает отрицательное, но не катастрофическое влияние на положение страны, то нехватка или отсутствие необходимой для принятия решений информации может привести к непоправимым общественным катаклизмам даже при наличии необходимого для жизнедеятельности страны запаса материальных ресурсов.

В РФ проблема информационного обеспечения определяется прежде всего тем, что новая система статистической и бухгалтерской отчетности еще не создана, а старая резко ухудшилась из-за падения дисциплины отчетности. Сформированная в последние годы практически новая российская статистика должна поэтому учитывать сомнительную во многих отношениях приватизацию, бурно разросшуюся коррупцию,

экономическую разбалансированность, сохранение значительного теневого сектора российской экономики и пр. До сих пор отсутствует полная информация об уровне фактической эффективности капитальных вложений в отдельных отраслях и подотраслях промышленности и хозяйствах в сравнении с предусмотренными в проектах, о «лаге» капитальных вложений и т. д. Игнорирование общих условий систематического учета затрат может привести к искажению учетной информации, и как следствие, поставить под угрозу само существование как участников, так, естественно, и самого ИСЭП.

Необходима разработка ежегодных справочников стоимостных показателей по отраслям, регионам и типам инвестиционных проектов на единицу мощности создаваемой строительной продукции, создание классификатора строительной продукции, отражающего полную номенклатуру объектов, входящих в перспективный план капитального строительства.

Требуется не просто информация, а недостающее знание, определяемое отсутствием, противоречивостью и нечеткостью необходимых (в том числе исходных) данных, альтернативностью возможных путей решения, особенностями отдельных рынков и методов проникновения на эти рынки, то есть комплексное изучение информационных потоков. Экономический анализ, выступая основным потребителем информационных данных, используемых в процессе ретроспективного, текущего и перспективного анализа, скорее, чем какая-либо другая специальная наука, выявит достоинства и недостатки действующей системы экономической информации.

Целями создания автором системы показателей эффективности ИСЭП является: а) анализ их взаимосвязей; б) определение степени воздействия реализации ИСЭП на улучшение конечных результатов деятельности предприятия (участников) за счет экономии трудовых, материальных, амортизационных и прочих затрат, снижение себестоимости продукции; в) улучшение конкурентоспособности продукции, финансового состояния предприятия за счет повышения рентабельности, дохода и прибыли, внеоборотных активов, собственного капитала; г) оценка эффективности ИСЭП в целом; д) согласование общегосударственных, корпоративных и личных интересов при производстве и распределении конечных результатов; е) обеспечение взаимосвязи с нормативными показателями, показателями налогообложения, образования фонда оплаты труда и экономического стимулирования [4].

Систему показателей эффективности ИСЭП определяют факторы надежности, полезности, качества, экономичности, финансовой реализуемости, технологичности, эстетичности, «фоновые» условия реализации ИСЭП, «сопряженный» эффект, эффективность предэксплуатационной подготовки, рациональной структуры инвестиций в народном хозяйстве и другие. Особую группу показателей эффективности ИСЭП составляют: а) интегральный показатель экономической безопасности; б) организационной эффективности (способности лица, принимающего решение и участников ИСЭП правильно воспринимать информацию и своевременно делать выводы вплоть до прекращения проекта); в) точность всех экономических расчетов.

В случае принятия соответствующими государственными органами авторской методологии формирования ССПГИ очевидными являются следующие положительные для общества последствия:

- а) появляется более зримая качественно высшего уровня состоятельность инициаторов инвестиционных проектов с участием государства — не противопоставление вообще: «старое — новое» (в том числе протаскивание в Россию псевдо-новых — давно отживших в развитых странах «грязных» технологий), а противопоставление — «более экономически эффективное относительно $R^{ин}$ » — «менее экономически эффективное относительно $R^{ин}$ »);
- б) повышение авторитета добросовестных экономистов и финансовых математиков;
- в) деbüroкратизация управленческих структур в сфере государственных инвестиций, поскольку станет невозможным беспредельное волюнтаристское безответственное внедрение госbüroкратами любого уровня «своих» инвестиционных проектов в ССПГИ по причине их «интуитивно-социально-экономической эффективности»;
- г) возможность оперативной корректировки содержания ССПГИ по результатам каждого квартала, года, соответствующего отчетного периода, с применением жестких государственных санкций. Например, по результатам бюджетного года не достигли R_t^n конкретные инвестиционные проекты в соответствующих инвестиционных рядах, тем самым подвергли опасности достижение утвержденного государством темпа экономического роста. Одновременно,

другие инвестиционные проекты с участием государственных инвестиций достигли соответствующего норматива экономической эффективности раньше соответствующего срока окупаемости. Очевидно, не представляет особенного труда соответствующая корректировка ССПГИ на будущий бюджетный год.

Понятно, что сами корректировки состава инвестиционных проектов в составе государственных бюджетов и тем более их причины и последствия могут быть чрезвычайно болезненными для авторитета и тщеславия весьма известных политиков, высших хозяйственных руководителей, общественных деятелей, экономистов, различных экспертов — инициаторов заведомо экономически неэффективных ИП (вплоть до отстранения их от государственных должностей, лишения соответствующих званий, статусов, привлечения к уголовной ответственности).

Суть корректировки — гибкое реагирование (принудительное регулирование) количества и экономической эффективности инвестиционных проектов в ограниченной стоимости ССПГИ. При этом соотношения между количеством инвестиционных проектов в соответствующем инвестиционном ряду, определяемые конкретными показателями общественной эффективности государственных инвестиций и сроками окупаемости могут быть самыми различными (от знаменитого закона нормального распределения до абсолютно случайных, хаотичных) и определяются исключительно сбалансированностью сумм государственных инвестиций соответствующих рядов, их соответствующими показателями экономической эффективности относительно утверж-

денных высшим государственным органом национального параметра и темпа экономического роста.

Авторская методика создает научную базу для обращенной в будущее управленческой инвестиционно-инновационной деятельности путем более широкого внедрения дескриптивных (описательных) методов управления. Однако не следует забывать, что сущность текущего бюджета должна основываться не на описательной, а на разнообразной количественной информации (элементами которой, в свою очередь, могут быть результаты прогнозов с помощью эконометрических, имитационных, сценарных, оптимизационных моделей в соответствии с реальным экономическим потенциалом.

Это позволит вовлечь в процесс принятия решений (в том числе стратегических) по государственным инвестициям более широкий круг добросовестных компетентных участников, выдвинуть на первый план анализ возможных последствий их реализации, начать обсуждение заблаговременно и вести его последовательно и конструктивно. Такие методы станут важным элементом социального механизма гражданского общества.

Очевидно, что научное обоснование содержания ССПГИ тесно связано с экономическим прогнозированием, планированием, предплановыми исследованиями вообще и позволит [5]:

- ♦ обнаружить в народном хозяйстве тенденции, ведущие к обострению противоречий и принять меры по их разрешению за счет модернизации существующих структур;
- ♦ предвидеть импульсы, ожидаемые со стороны НТП;
- ♦ определить направления, требующие наиболее пристального

внимания и выявить альтернативы по каждому из них;

- ◆ сформировать заслуживающие специального анализа варианты прогноза;
- ◆ оценивать последствия решений, сопряженных с каждым из этих вариантов;
- ◆ сформировать рекомендации государственным плановым органам.

Автор умышленно избегает темы диверсификации инвестиций (в том числе простая диверсификация, диверсификация по Тобину, диверсификация по отраслям, и странам, диверсификация согласно модели оценки капитальных активов, диверсификация по Марковицу — Тобину с использованием показателя чистой текущей стоимости — *NPV*), полагая, что все инициаторы инвестиционных проектов, претендующие на государственные инвестиции в любом объеме, компенсируют всевозможные риски за свой счет и ни в каком случае — за счет государства. Таким образом, структура ССПГИ обеспечивает прогнозируемую стабильную доходность всех государственных инвестиций при минимальном риске этих инвестиций (при почти полном отсутствии систематических — неустранимых рисков, связанных с государственной инвестиционной политикой...). В результате оптимальная ССПГИ отыскивается путем простого подбора, осуществляемого по достаточно простой, хотя и очень насыщенной множеством вычислений компьютерной программе.

Чтобы быть уверенным в правильном отборе финансовых инвестиционных проектов с привлечением государственных инвестиций необходимо проводить квалифицированный анализ не просто фондового рынка и трендов на

нем, а ситуации на рынках реальных товаров (продукции компаний, покупных ресурсов на нее) и финансового состояния компаний, чьи акции являются инвестиционными активами. Ведь фондовый рынок лишь отражает — плохо или хорошо — изменение указанных факторов. Более того, следует учитывать и изменение макроэкономической ситуации в стране и в мире в целом, потому что оно также может разрушить сложившиеся статистические зависимости. Таким образом, эффективная работа по оптимальной диверсификации портфеля государственных инвестиций может осуществляться только командой равноправных высокопрофессиональных финансовых математиков и экономистов.

Очевидно, что авторский подход к формированию ССПГИ существенно отличается от продолжительное время (более сорока лет, с 1947 года) пропагандировавшейся в СССР и используемой небольшим количеством современных российских экономистов методики академика Т.С. Хачатурова, а также от современных МР-2000 [6].

В соответствии с первой методикой допустимыми и заслуживающими реализации могут признаны лишь такие решения о капитальных вложениях (читай — современных государственных инвестициях), которые характеризуются достаточно высоким ожидаемым ежегодным уровнем ежегодной отдачи — не ниже фиксированного для всего народного хозяйства норматива (его численное значение рекомендовалось не меньшим 12—15%, при соответствующем сроке окупаемости не большем 8—9 лет). Этот порочный подход был распространен с капитальных и на другие виды ресурсов — трудовые, природные и прочие.

В основе подобных построений лежат предпосылки, выполнение которых в хозяйственной реальности проблематично — в частности, о возможности достаточно точного стоимостного оценивания всех факторов, имеющих значение для принимаемого решения, в том числе социальных, экологических, научно-технических, о возможности любого перераспределения ресурсов между потребляющими их хозяйственными объектами в течение экономического обозримого периода.

В соответствии с МР-2000 для принятия решения об экономической эффективности любого инвестиционного проекта достаточно рассмотреть совокупность нескольких показателей (прежде всего — чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности, срок окупаемости и др.), без увязки их с прогнозами экономического и социального развития страны, темпами экономического роста, минимальными требованиями общества к эффективности инвестиционного проекта, тем более с участием государственных инвестиций.

Предлагаемый автором подход к формированию ССПГИ, очевидно, свободен от этих недостатков и предполагает:

- а) реальное взаимодействие формальных и содержательных аспектов планирования государственного бюджета — главной сметы доходов и расходов общественной жизни;
- б) учет системных эффектов, возникающих практически при любых взаимодействиях хозяйственных единиц (субъектов) на всех уровнях экономических структур;
- в) учет требований неформального анализа результатов моделирования и их коррекцию (в том

числе экспертами, государственными и общественными органами и организациями).

Автор выражает надежду, что в современных условиях, в случае принятия его рекомендаций высшими госорганами, настоящая работа будет способствовать повышению эффективности произ-

водственной, финансовой и инвестиционной деятельности всех участников инвестиционного процесса различных отраслей, регионов и форм собственности, отбору действительно целесообразных инвестиционных предложений, придаст новый импульс развитию теории, методологии и практики

экономического анализа в более эффективном управлении инвестиционными программами и проектами во всех отраслях и регионах и тем самым содействовать повышению конкурентоспособности российской экономики, повышению уровня и качества жизни ее граждан [7].

ИСТОЧНИКИ

1. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика. М.: Дело, 2002. 808 с.
2. Владимиров С.А. О показателе эффективности инвестиций // Финансы. 2002. № 6. С. 73.
3. Владимиров С.А. Определение минимальной общественной эффективности инвестиционно-строительных проектов — один из главных способов борьбы с коррупцией // История государства и права. М.; 2002. № 6.
4. Владимиров С.А. Минимальное значение показателя общественной эффективности инвестиционных проектов в открытой экономике // Известия высших учебных заведений. Строительство. 2001. № 2—3. С. 68.
5. Экономико-математический энциклопедический словарь / Под.ред В.И.Данилова-Данильяна. М.: ИНФРА- М., 2004.
6. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (вторая редакция). М.: Экономика, 2000.
7. Владимиров С. Модель сбалансированной макроэкономической системы // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 5. С. 126—134.

Mechanism of Effective Management of State Investment Programs and Projects: Scientific Grounds

Vladimirov Sergey Arsenievich,

Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Doctor of economic Sciences, Professor, Department of General Management and Logistics, North-West Management Institute of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Professor of the Department of Economics, Management and Information Technology, Private educational institution of higher education « Private educational establishment of higher professional education Saint-Petersburg University of Management, Technologies and Economics»; Lermontovsky prospect 44, Saint-Petersburg, 190103, Russian Federation (ideal_ideal@mail.ru)

An innovative methodology of formation the state investment program for a long period to 40 years is proposed in the article. The program consists of rigid («quantronix») series of investment projects at all levels and sectors of public activities, varying according to strict, predetermined by the state numerical values of a limited number of indicators of public investment economic efficiency. These indicators are in a harmonious balanced relationship with the national parameter (rate of discount) approved by prime state management of the national economy. This parameter characterizes the minimum requirements of society to the efficiency of investment projects. The numerical value of this parameter is determined by the author's methodology, in conjunction with forecasts of economic and social development of the country, including the rate of economic growth.

Keywords: macroeconomics; government; investment; efficiency; balance; national parameter of minimum public investment efficiency; programs; projects; regulation.

REFERENCES

1. Vilensky, P.L.; Livshits, V.N.; Smolyak, S.A. (2002) Otsenka effektivnosti investitsionnikh proektov. Teoriya i praktika [Efficiency assessment of investment projects. Theory and practice]. Moscow, Delo Publ., 2002, 808 p.
2. Vladimirov, S.A. (2002) O pokazatele effektivnosti investitsiy [About the effectiveness of investments]. *Finansi*[Finance], 2002, no. 6, p. 73.
3. Vladimirov, S.A. (2002) Opredelenie minimalnoy obshchestvennoy effektivnosti investitsionno-stroitelnikh proektov — odin iz glavnikh sposobov bor`bi s korruptsией [Determination of the minimum social efficiency of investment and construction projects as one of the main way of fighting corruption]. *Istoriya gosudarstva i prava* [History of state and law], Moscow, 2002, no. 6.
4. Vladimirov, S.A. (2001) Minimalnoe znachenie pokazatelya obshchestvennoy effektivnosti investitsionnikh proektov v otkrytoy ekonomike [Minimum value of the index of social efficiency of investment projects in an open economy]. *Izvestiya visshikh uchebnikh zavedeniy. Stroitelstvo* [News of higher education. Construction], 2001, no. 2—3, p. 68.
5. *Ekonomiko-matematicheskii entsiklopedicheskiy slovar`* [Economic-mathematical encyclopedic dictionary]. Eds. V.I. Danilov-Danilyan. Moscow, INFRA - M Publ., 2004.
6. Metodicheskie rekomendatsii po otsenke effektivnosti investitsionnikh proektov (vtoraya redaktsiya) [Methodical recommendations on effectiveness estimation of investment projects (second edition)]. Moscow, Economics Publ., 2000.
7. Vladimirov, S. (2014) Model` sbalansirovannoy makroekonomicheskoy sistemi [Model of balanced macroeconomic system]. *Problemi teorii i praktiki upravleniya* [Theoretical and Practical Aspects of Management], 2014, no. 5, pp. 126—134.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА



Зияева Манижа Давроновна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики предприятий и предпринимательства, Таджикский национальный университет; 734000, Республика Таджикистан. г. Душанбе, ул. Лохути 2
z_manija@mail.ru

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты понятия «инвестиционный маркетинг», обоснованы его актуальность и значимость в современных условиях, а также исследуются характерные признаки маркетинга инвестиций. Особое внимание обращается на взаимосвязь факторов и направлений развития инвестиционного маркетинга, и выделяют конкретные методы и инструменты внедрения для достижения эффективного развития инвестиционного маркетинга. Автор определяет инвестиционный маркетинг, как вид деловой услуги, и как необходимый элемент инфраструктуры бизнеса.

Ключевые слова: инвестиции; маркетинг; инвестиционная привлекательность; деловая услуга; бизнес; прибыль; инфраструктура; модель, Таджикистан.

Рыночная экономика общепризнано является наиболее динамично развивающейся моделью хозяйствования, и, соответственно, вопросы формирования, распределения и управления инвестиционными ресурсами всегда носят актуальный характер. На рынке действует множество предприятий, которые независимо от сферы деятельности и степени обеспеченности ресурсами постоянно заинтересованы в привлечении дополнительных источников финансирования. Это вполне объясняется конкурентной составляющей рыночной экономики, когда инвестиции выступают как средство создания конкурентного преимущества, если не данному предприятию, то его конкурента.

В условиях республики Таджикистан, где остро чувствуется дефицит оборотных средств, привлечение инвестиций приобретает ключевую роль в развитии как конкретных бизнес структур, так и экономики в целом. На этом фоне обращение к изучению и применению принципов и мето-

дов инвестиционного маркетинга имеет не просто обоснованный, а необходимый характер для преодоления этого самого дефицита. Предприятия должны применять современные научно-обоснованные способы поиска инвесторов для долгосрочного эффективного сотрудничества. Необходимо отбросить устаревшие стереотипы единоличного ведения бизнеса, а стремиться расширять сферу финансовых отношений с целью привлечения максимального объема внешних инвестиций. Это позволит решить не только проблему нехватки денежных ресурсов, но и будет способствовать более тщательному анализу потенциальных бизнес-проектов и обмену опытом между различными бизнес субъектами.

Обращаясь конкретно к понятию «маркетинг», следует отметить, что, по данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более двух тысяч определений маркетинга [1], но, в целом, резюмируя это множество, можно определить маркетинг как деятельность, связанную

с научно-практическим обоснованием, укреплением и расширением параметров бизнеса с использованием не только сугубо экономических методов и законов, но и целого ряда социально-психологических факторов. Более того в научной среде нередко можно встретить мнение о том, что классический маркетинг априори несет в себе инвестиционную составляющую. Так, А.А. Браверман делает следующий акцент при определении понятия маркетинга: «На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций» [2].

В свою очередь, говоря об инвестиционном маркетинге как отдельном направлении в общем маркетинге, необходимо осознавать, что это инновационная для Таджикистана категория, возникновение и развитие которой будет

свидетельствовать о динамичных изменениях в экономике, которые положат начало построению активной рыночной модели экономики взамен функционирующего на данный момент инертного типа. Использование инвестиционного маркетинга в условиях рыночной экономики является объективной необходимостью.

Несмотря на наличие специфических особенностей, инвестиционный маркетинг или маркетинг инвестиций, прежде всего надо рассматривать как стандартный рынок, на котором действуют продавцы и покупатели. Предприятие, заинтересованное в привлечении инвестиций должно четко и ясно позиционировать себя в качестве продавца объекта инвестирования, а, следовательно, покупателем будет выступать инвестор. На сегодняшний день история развития маркетинга уже прочно обосновала теорию эффективного развития бизнеса, основанную на учете преобладающего положения покупателя на рынке, т. е. так называемый «рынок покупателя». Исходя из этого, предприятие при разработке своей инвестиционной стратегии должно целиком и полностью обеспечивать исполнение данного принципа. Одной из главных задач инвестиционного маркетинга в соответствии с этим принципом является предоставление владельцам предприятий максимально полной и достоверной информации о динамике, структуре и перспективах спроса на рынке инвестиций, а также предпочтениях частных и корпоративных инвесторов.

Однако стратегической целью инвестиционного маркетинга необходимо неизменно определять получение прибыли, а также выявление и раскрытие резервов ее роста. В конечном счете, каждое

действие, осуществляемое в связи с изучением рынка инвестиций и его участников, является не самоцелью, а несет в себе стремление к поиску дополнительных способов положительного воздействия на объемы получаемой прибыли.

Структура инвестиционного маркетинга представлена на *рисунке 1*.

В то же время для более полного определения понятия инвестиционного маркетинга, на наш взгляд, необходимо определить его некоторые характеристики как обособленного направления в маркетинге:

1. Участники инвестиционного маркетинга, независимо от того, с чьей позиции он рассматривается, играют перманентную роль, т. е. инвестор, осуществляя исследования направлений своих вложений, будет рассматривать потенциальные объекты инвестирования как продукт, а сам выступать в роли покупателя. В то же время, если предприятие, заинтересованное в привлечении инвестиций, будет предпринимать меры по изучению рынка инвестиций, оно все равно будет выступать в роли продавца объекта инвестирования, а инвесторы опять же будут потенциальными покупателями.

2. Маркетинг инвестиций носит сугубо деловой характер, обусловленный тем, что и покупатель и продавец на рынке инвестиций, являясь субъектами предпринимательской деятельности, осуществляют свою деятельность с целью получения прибыли, а не удовлетворения потребностей. Данная характеристика также дает основание предположить, что осуществление деятельности в сфере инвестиционного маркетинга предъявляет более высокие требования к профессиональным качествам обеих сторон, что объясняется наличием у них бизнес-опыта.

3. Результатом инвестиционного маркетинга является формирование инвестиционной привлекательности, которая в свою очередь формируется под воздействием трех составляющих: инвестиционная привлекательность бизнес-проекта, инвестиционная привлекательность бизнес-субъекта, инвестиционная привлекательность региона и национальной экономики в целом. Из этого следует, что для достижения максимальных положительных результатов маркетинговой деятельности в сфере инвестиций необходимо координировать действия в этих трех направлениях.



Рис. 1. Структура инвестиционного маркетинга

4. Для осуществления инвестиционного маркетинга предполагается более широкий набор направлений анализа информации, а классическая концепция маркетинга *4P* должна быть расширена до *6P*, где к стандартным — продукт (*product*), цена (*price*), место (*place*) и продвижение (*promotion*), следует добавить — люди как субъекты бизнеса с их профессиональными и ментальными характеристиками (*people*) и мир (*peace*) (рис. 2). Маркетинг инвестиций необходимо осуществлять в тесной интеграции с мировыми рынками капиталов, так как он наиболее чувствителен к различного рода изменениям конъюнктуры глобальной экономики. Кроме того, слово «мир» также имеет непосредственное влияние на уровень инвестиционной привлекательности в интерпретации «безопасность и спокойствие».

Рассматривая инвестиционный маркетинг в контексте деловой услуги, очень важно определить условия и направления необходимые для реализации данного сервиса в нашей стране. Между ними существует взаимообусловленная связь, т. е. нельзя отдельно рассматривать условия и направления развития инвестиционного маркетинга, необходимо рассматривать их как комплекс, среду, концепцию развития инвестиционного маркетинга (рис. 3).

Инвестиционный сервис предполагает создание в стране центров, регистрирующих заявки и бизнес-планы, как от предприятий заинтересованных в привлечении инвестиций, так и от самих инвесторов, т. е. создание своего рода банка данных или каталога объектов инвестирования и инве-

сторов. Кроме того, необходимо развивать сеть так называемых бизнес-инкубаторов, в которых будут аккумулироваться и претворяться в жизнь наиболее перспективные проекты.

Экономический инструментарий представляет собой ключевой мотивирующий фактор, который содержит в себе стандартный набор налоговых и таможенных послаблений, квот, систему государственных заказов, льготное кредитование, субсидирование и прочее.

Организационно-экономические условия включают в себя формирование и развитие реаль-

но действующего рынка ценных бумаг; агломерации и СЭЗ; имиджевую политику и внедрение таких понятий, как «гудвилл», «бренд»; участие в международных выставках и ЭКСПО; стимулирование механизма реинвестирования и удержания инвесторов в экономике и т. д.

К **институциональным основам**, как правило, относят современную и адекватную нормативно-правовую базу в области привлечения инвестиций, обеспечение прав инвесторов и объектов инвестирования, сокращение бюрократических проволочек, создание бизнес-школ подготовки



Рис. 2. Концепция 6P



Рис. 3. Взаимосвязь условий и направлений развития инвестиционного маркетинга

кадров в области инвестиций и маркетинга.

Говоря о **методологии и информационной инфраструктуре**, во-первых, следует иметь в виду расширение набора параметров статистической информации касательно инвестиционного рынка в целях более адекватного анализа инвестиционного состояния

экономики, а во-вторых, необходимо обеспечить функционирование эффективного механизма движения информации, как среди инвесторов, так и объектов инвестирования.

В итоге хотелось бы подчеркнуть, что внедрение принципов и методов инвестиционного

маркетинга в деятельность как частных предпринимательских структур, так и государственных структур, занятых в сфере инвестирования, позволит преодолеть устоявшееся амплуа «просителей» у объектов инвестирования и перейти на новый уровень взаимовыгодного сотрудничества.

ИСТОЧНИКИ

1. Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. СПб.: Питер, 2010. С. 22.
 2. <http://elearn.oknemun.ru/?p=3&id=155> (дата обращения 01.10.2016).
-

Conceptual Bases of Development of Investment Marketing

Ziyaeva Manizha Davronovna,

Candidate of Economic Sciences, Senior teacher of department of business economics and entrepreneurship, Tajik National University, Lokhuti St. 2, Dushanbe, 734000, Republic of Tajikistan (z_manija@mail.ru)

The author in this article deals the theoretical aspects of investment marketing concept, proves its relevance and importance in the present conditions, and explores the characteristics of marketing investments. Particular attention is drawn to the interrelation of the factors and areas of investment and marketing development, the particular methods and implementation tools to achieve effective development investment marketing. The author defines the marketing investment, as a form of business services, as well as the necessary element of business infrastructure.

Keywords: investments, marketing, investment attraction, business services, business, income, infrastructure, model.

REFERENCES

1. Bagiev, G.; Tarasevich, V. (2010) *Marketing*. Saint- Petersburg, Piter Publisher, 2010, p. 22.
2. <http://elearn.oknemun.ru/?p=3&id=155> (accessed 2016.10.01).

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ФАСОВОЧНО-УПАКОВОЧНОГО И ВЕСОИЗМЕРИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ (Краснодарский край)



Куренова Дария Геннадиевна,

к. филол. н., доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
ipatovadaria@yandex.ru



Михайлова Вероника Михайловна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
nika157@mail.ru



Кривошеева Екатерина Васильевна,

старший преподаватель кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
keselz@mail.ru

Статья посвящена описанию подхода к анализу конкурентной среды рынка на основе расчета основных экономических и маркетинговых показателей (доли, динамики и рентабельности рынка). Предлагается авторский алгоритм анализа конкурентной среды рынка, включающий: описание основных источников информации для анализа рынка; оценку конкурентных сил, воздействующих на предприятие; расчет основных показателей интенсивности конкуренции; определение границ групп аутсайдеров, фирм со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка; построение конкурентной карты рынка; разработку стратегии развития предприятия. Новизна авторского подхода заключается в том, что в нем представлена взаимосвязь видов и уровней анализа конкуренции (как оценка конкурентных сил, воздействующих на предприятие, так и расчет показателей для построения конкурентной карты рынка), позволяющая оценить уровень конкуренции в отрасли всесторонне и глубоко. Информация, полученная в ходе такого анализа, позволит топ-менеджерам разработать грамотную и эффективную стратегию развития предприятия и тем самым повысить его конкурентоспособность.

Ключевые слова: конкурентная среда; рынок фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования; экономические показатели; маркетинговые показатели; конкурентные силы; оценка угроз; аутсайдеры; фирмы со слабой и сильной конкурентной позицией; лидеры рынка; конкурентная карта; маркетинговые стратегии.

На сегодняшний день рынок фасовочно-упаковочного, весоизмерительного оборудования, а также производства оборудования для разбрызгивания или распыления жидких или порошкообразных материалов в Краснодарском крае может быть охарактеризован как стабильно развивающийся, что объясняется ростом спроса на весоизмерительное оборудование, бетонные установки, отказом некоторых российских предприятий от приобрете-

ния упаковки для собственной продукции и желанием производить ее самостоятельно и т. д. [1, 2]. В настоящее время на этом рынке работает много предприятий, которые являются в большинстве своем друг другу конкурентами. Все они занимают на рынке определенное место: кто-то лидер, кто-то аутсайдер, кто-то предприятие с сильной конкурентной позицией, кто-то со слабой. Зная, какое место на рынке занимают предприятия можно разра-

ботать грамотную и верную стратегию его развития и достичь высокого уровня конкурентоспособности.

Для определения места на рынке используют ряд показателей, расчеты по которым ложатся в основу построения конкурентной карты рынка. Алгоритм анализа конкурентной карты рынка представлен на *рисунке 1*.

В соответствии с представленным алгоритмом авторами прове-

ден анализ конкурентной среды рынка фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования Краснодарского края, который состоит из следующих этапов:

1) *Определение перечня предприятий-конкурентов.* Эту информацию можно собрать при помощи следующих источников: данные торгово-промышленной палаты, которая может предоставить все сведения о предприятиях

определенной отрасли за определенную плату; данные справочника «желтые страницы», в котором все предприятия сгруппированы в отрасли, даны их адреса и телефоны; посещение выставок, в которых участвуют предприятия определенной отрасли, и где можно собрать данные по всему их комплексу маркетинга.

Так, рынок фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования России в общей совокуп-

ности включает в себя 347 компаний указанной отрасли, при этом в Краснодарском крае функционируют 15 компаний (4,32% от общего количества) [3].

2) *Сбор финансовой информации по предприятиям-конкурентам.* Эту информацию можно собрать при помощи следующих источников: данные торгово-промышленной палаты; данные по предприятиям, которые пред-

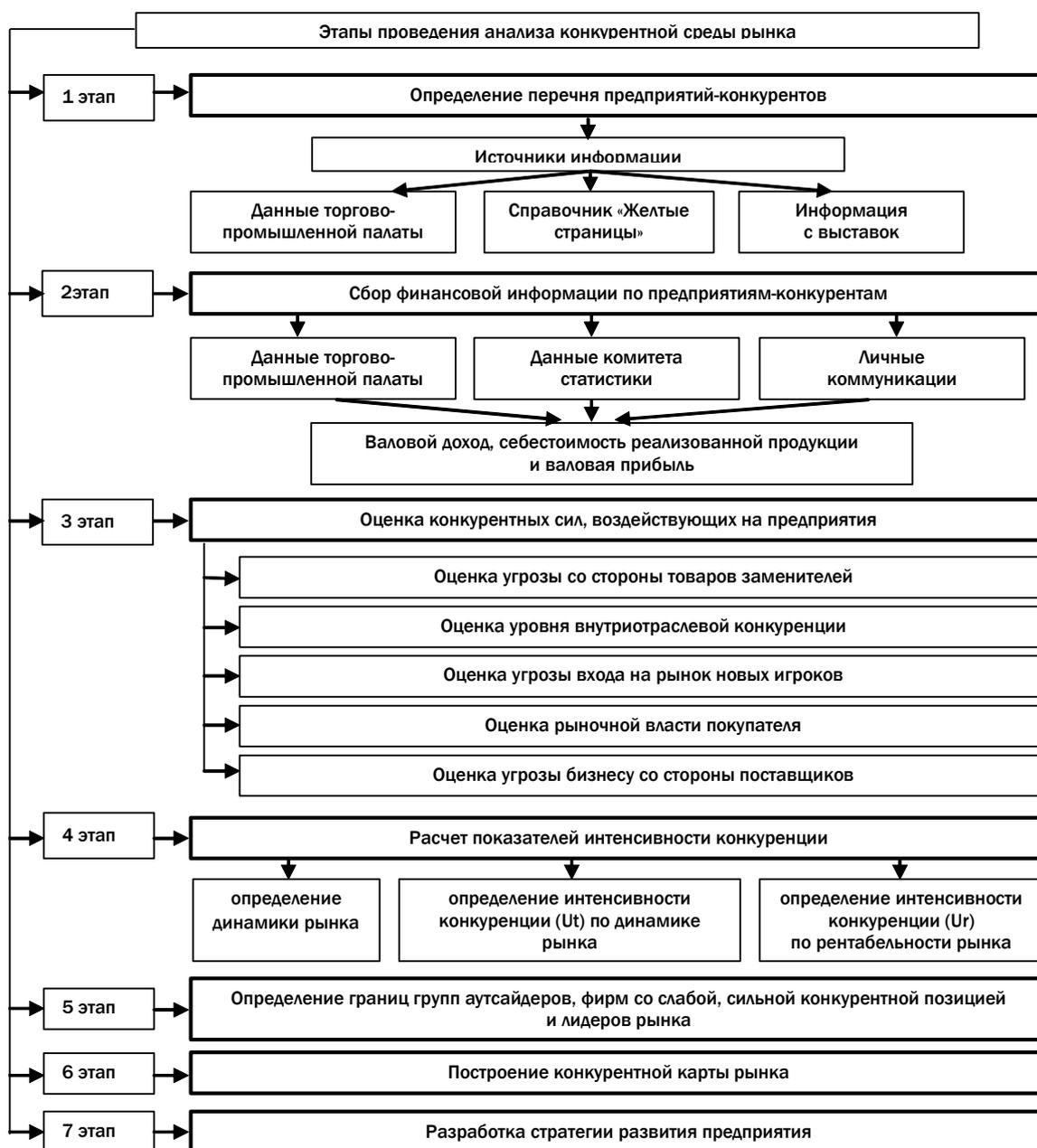


Рис. 1. Алгоритм анализа конкурентной среды рынка

оставляет комитет статистики; личные коммуникации между топ-менеджментом, касающиеся взаимовыгодного сотрудничества. Так, для изучения конкурентной среды необходимо собрать информацию о валовом доходе, себестоимости реализованной продукции и валовой прибыли. Все данные собираются за два периода: базовый и отчетный.

Финансовая информация по рынку фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования Краснодарского края представлена в *таблице 1*.

3) *Оценка конкурентных сил, воздействующих на предприятия* (за основу берем модель М. Портера). Как пример, исследование проведено относительно

ООО «Кубань-Мегавес». Оценка угроз со стороны товаров заменителей представлена в *таблице 2*.

Производим оценку уровня внутриотраслевой конкуренции (*табл. 3*).

Необходимо учесть риск входа новых компаний на рынок (*табл. 4*).

Проведем оценку рыночной власти покупателей на рынке, то есть

Таблица 1

Финансовые показатели и рыночные доли предприятий

№	Предприятие	Валовой доход на конец 2014 г., тыс. руб	Рыночная доля	Валовой доход на конец 2015 г., тыс. руб	Рыночная доля
1	ООО «Кубаньвессервис»	422 866	0,14	514 008	0,15
2	ООО «Новые Весовые Технологии»	102 003	0,03	167 330,6	0,05
3	ООО «Машприбор»	313 092	0,10	440 784	0,13
4	ООО «КВС»	31 000,7	0,01	39 931	0,01
5	ООО «ВИЛМА»	29 600	0,01	34 659	0,01
6	ООО «Армалит Плюс»	124 000	0,04	178 455	0,05
7	ООО «Кубань-Мегавес»	317 924	0,10	441 539	0,13
8	ЗАО «Весосистемы»	367 459	0,12	395 155	0,11
9	ООО «Фирма «Наука, технология, строительство»	25 790,5	0,01	29 755	0,01
10	ООО «Фирма«Югвессервис»	312 000	0,10	347 510,8	0,10
11	ЗАО «Крымскторгтехника»	269 511	0,09	213 431	0,06
12	ООО «Весоизмеритель»	197 222	0,06	146 996,4	0,04
13	ООО «Восточно-Европейская Весовая Компания»	17 335	0,01	23 485,6	0,01
14	«Тихорецктехмаш»	229 745	0,08	257 139	0,07
15	ООО «СПТС»	285 631	0,09	249 376,1	0,07
	Итого	3 045 179,2	1,0	3 479 555,5	1,0

Таблица 2

Оценка угрозы со стороны товаров заменителей

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	Способные обеспечить то же самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		2		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Таблица 3

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
1	2	3	4	5
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3–10)	Небольшое количество игроков (1–3)
		3		

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3	4	5
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		3		
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем выше стандартизация продукта – тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значимо отличаются между собой
			2	
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
				1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		9		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5–8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9–12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Таблица 4

Оценка угрозы входа на рынок новых игроков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Чем больше объем производства, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
			2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить	отсутствуют крупные игроки	2–3 крупных игрока держат около 50% рынка	2–3 крупных игрока держат более 80% рынка
			2	
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
				1
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам	низкий (окупается за 1–3 месяца работы)	средний (окупается за 6–12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
			2	
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
			2	
Политика правительства	Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль (лицензирование, ограничение доступа к источникам сырья, регламентирование уровня цен)	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
		3		
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки снижают цены для сохранения доли рынка - значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения игроки снижают цены
			2	
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		16		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9–16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17–24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

возможности покупателей торговаться (влиять на производителя). Данный шаг показывает, насколько клиенты привязаны к товару и насколько высок риск потери текущей клиентской базы [4] (табл. 5).

Также важным шагом при проведении исследования конкурентной среды является оценка угрозы для ООО «Кубань-Мегавес» со стороны поставщиков. Оценка поставщиков осуществляется с точки зрения стабильности, надежно-

сти и способности к повышению цен (табл. 6).

Далее полученные результаты обобщаются (табл. 7), формируется комплекс работ по повышению эффективности работы предприятия (в нашем случае — отно-

Таблица 5

Оценка рыночной власти покупателя

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
Склонность к переключению на товары-субституты	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке товара	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		6		
4 балла		Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5–8 баллов		Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9–12 баллов		Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Таблица 6

Оценка угрозы бизнесу со стороны поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
Ограниченность ресурсов поставщиков	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
Издержки переключения	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
Приоритетность направления для поставщика	Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск некачественной работы	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		4	
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков	
5–6 баллов		средний уровень влияния поставщиков	
7–8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков	

Сводная таблица результатов и направлений работ

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Компания обладает предложением, аналога которому на рынке можно найти	1. Придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики (придерживаться стратегии лидерства в определенной рыночной нише)
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	2. Основные усилия сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении осведомленности об уникальных особенностях товара.
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются из-за невысокого уровня первоначальных инвестиций.	3. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существующие менее качественных, но экономичных предложений. Удовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	4. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи компании. 5. Рекомендуется расширить портфель уже имеющихся клиентов, привлекая новых.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	6. Требуются специальные программы для VIP - клиентов. 7. Сосредоточиться на устранении всех недостатков товара.

сительно предприятия ООО «Кубань-Мегавес»).

Например, в случае ООО «Кубань-Мегавес» значение показателя угрозы со стороны товаров-заменителей – среднее, поэтому предприятию рекомендуется: 1) придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики (придерживаться стратегии лидерства в определенной рыночной нише); 2) основные усилия сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении осведомленности целевых аудиторий об уникальных особенностях товара.

4) Расчет показателей интенсивности конкуренции, а именно:

♦ определение динамики рынка. Согласно данным таблицы 1, объем рынка весоизмерительного оборудования в Краснодарском крае на конец 2014 года составил 3 045 179,2 тыс. руб., а на конец 2015 года –

3 479 555,5 тыс. руб. Динамика рынка (вычисляем по формуле [5]) составляет 1,143 или 114,3% (показатель попадает в ограничения от 70 до 140%); из этого следует, что рынок проходит состояние позиционного роста и до кризисного состояния ему далеко (нижняя граница 70%), следовательно:

$$0,7 < 1,143 < 1,4;$$

♦ определение интенсивности конкуренции (U_r) по динамике рынка. Можно принять, что если $T_m > 1,4$, то $U_r = 0$; при $0,7 < T_m < 1,4$ $U_r = (1,4 - T_m) / 0,7$; если $T_m = 0,7$, то $U_r = 1$, следовательно, конкуренция максимальна. Интенсивность конкуренции (U_r) равна

$$(1,4 - 1,14) / 0,7 = 0,37,$$

из чего следует, что конкуренция на рынке не носит острый характер;

♦ определение интенсивности конкуренции (U) по рентабельности рынка. Для этого сначала начло рассчитать рентабельность рынка, используя данные о себестоимости реализованной продукции и валовой прибыли.

Осуществим оценку рентабельности рынка (R_m):

$$R_{m2014} = (624478 / 3045179,2) * (12 / 12) = 20,5\%;$$

$$R_{m2015} = (788398 / 3479555,5) * (12 / 12) = 22,7\%.$$

Имея данные рентабельности, определим коэффициенты интенсивности конкуренции по рентабельности (U_r). Если имеется неравенство $0 < R_m < 1$, то $U_r = 1 - R_m$; а в случае $R_m < 0$ U_r стремится к 1. Так как $0 < 0,205 < 1$, то

$$U_{r2014} = 1 - 0,205 = 0,795;$$

так как $0 < 0,227 < 1$, то

$$U_{r2015} = 1 - 0,227 = 0,773.$$

5) Определение границ групп аутсайдеров, фирм со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка

Представим распределение рыночных долей предприятий в таблице 8.

Для определения границ групп аутсайдеров, фирм со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка определим минимальное и максимальное значение доли среди фирм. Минимальное значение доли равно 0,03,

максимальное равно 0,02, следовательно, среднеарифметическая рыночная доля для всех фирм (S_m), находящихся на анализируемом рынке, равна $1/15 = 0,07$. Тогда количество слабых игроков $N_1 = 8$, сильных $N_2 = 7$. Средние доли в группах равны:

$$S_{m1} = 1/(8*(-8,27)) = -0,015;$$

$$S_{m2} = 1/(7*8,29) = 0,017.$$

Среднеквадратическое отклонение рыночной доли для каждой из групп составит: $\sigma_1 = 0,0061$; $\sigma_2 = 0,0062$.

Для каждой из фирм оценивается темп прироста рыночной доли

(T_s), определяются максимальное и минимальное значения T_s среди рассматриваемых фирм (T_{max} , T_{min}), рассчитываются средние значения (T), и среднеквадратическое отклонение темпов прироста рыночной доли [6].

$T_{max} = 0,44$; $T_{min} = -0,35$. Средние значения темпа прироста рыночной доли (T) равно 0,12, а среднеквадратическое отклонение темпов прироста рыночной доли (σ) равно 0,23. Зная эти показатели, определяем типовые стратегические положения предприятий [7].

б) Построение конкурентной карты рынка.

Конкурентная карта на исследуемом рынке будет выглядеть следующим образом (табл. 9).

Таким образом, на рынке фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования Краснодарского края складывается следующая ситуация: к лидерам рынка относятся компании ООО «Машприбор», ООО «Кубань-Мегавес», ООО «Кубаньвессервис», ЗАО «Весосистемы», ООО «Фирма «ЮГВЕССЕРВИС», так как за-

Таблица 8

Распределение рыночных долей предприятий

Предприятие	Рыночная доля 2014г.	Рыночная доля 2015г.	Изменение,+/-
ООО «Кубаньвессервис»	13,89	14,77	0,89
ООО «Новые Весовые Технологии»	3,35	4,81	1,46
ООО «Машприбор»	10,28	12,67	2,39
ООО «КВС»	1,02	1,15	0,13
ООО «ВИЛМА»	0,97	1,00	0,02
ООО «Армалит Плюс»	4,07	5,13	1,06
ООО «Кубань-Мегавес»	10,44	12,69	2,25
ЗАО «Весосистемы»	12,07	11,36	-0,71
ООО «Фирма «Наука, технология, строительство»	0,85	0,86	0,01
ООО «Фирма «Югвессервис»	10,25	9,99	-0,26
ЗАО «Крымскторгтехника»	8,85	6,13	-2,72
ООО «Весоизмеритель»	6,48	4,22	-2,25
ООО «Восточно-Европейская Весовая Компания»	0,57	0,67	0,11
«Тихорецктехмаш»	7,54	7,39	-0,15
ООО «СПТС»	9,38	7,17	-2,21

Таблица 9

Конкурентная карта рынка

Классификация по темпу роста рыночной доли	Классификация по рыночной доле фирмы			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Конкурентная позиция быстро улучшается	-	-	-	ООО «Новые Весовые Технологии»
Конкурентная позиция улучшается	ООО «Машприбор» ООО «Кубань-Мегавес»	ООО «Армалит Плюс»	-	ООО «КВС» ООО «Восточно-Европейская Весовая Компания»
Конкурентная позиция ухудшается	ООО «Кубаньвессервис» ЗАО «Весосистемы»	«Тихорецктехмаш»	ЗАО «Крымскторгтехника» ООО «СПТС»	ООО «ВИЛМА» ООО «Фирма «Наука, технология, строительство»
Конкурентная позиция быстро ухудшается	ООО «Фирма «Югвессервис»	-	-	ООО «Весоизмеритель»

нимаемая им доля на рынке составляет от 40% и более (52,05%); сильная конкурентная позиция у ООО «Армалит Плюс» и «Тихорецктехмаш»; слабые конкурентные позиции у предприятий ЗАО «Крымскторг-Техника» и ООО «СПТС»; аутсайдерами рынка являются ООО «Новые Весовые Технологии», ООО «КВС», ООО «Восточно-Европейская Весовая Компания», ООО «ВИЛМА», ООО «Фирма «Наука, технология, строительство», ООО «Весоизмеритель». При этом для каждого предприятия определен вектор изменения конкурентной позиции, что впоследствии может быть использовано при разработке стратегии поведения компаний на рынке.

7) Разработка стратегии развития предприятия

Так, для каждой группы предприятий маркетинговыми определены ряд действий, которые могут лечь в основу разработки стра-

тегии развития предприятия, а именно:

- ◆ лидеры рынка: ведение широкомасштабных рекламных кампаний; использование перспективных инструментов продвижения [8] и эмотивного мерчендайзинга [9]; ценовая «война»; установление «входных барьеров»;
- ◆ предприятия с сильной конкурентной позицией: поглощение мелких предприятий-конкурентов; использование стратегии «следования за лидером», широкомасштабные акции по стимулированию сбыта, а также активизации всех ресурсов предприятия по повышению его конкурентоспособности [10].
- ◆ предприятия со слабой конкурентной позицией: всемерное снижение издержек;
- ◆ аутсайдеры: сокращение нерентабельного ассортимента; слияние с крупным предприятием конкурентом; сокращение численности персонала; выход из бизнеса.

Таким образом, анализ конкурентной среды позволяет:

- ◆ обеспечивать сотрудников предприятия важной информацией;
- ◆ совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала и в определенной степени мотивировать их деятельность;
- ◆ увидеть сильные стороны конкурентов и попытаться их нейтрализовать;
- ◆ обосновывать стратегию развития предприятия;
- ◆ повышать конкурентоспособность и эффективность функционирования предприятия.

Проведение исследования и анализа конкурентной среды применимо практически для любой сферы бизнеса, в любой экономической ситуации. Полученные результаты позволяют не только определить положение конкретного предприятия на рынке, но и увидеть пути его дальнейшего стратегического развития.

ИСТОЧНИКИ

1. Фицурина М.С., Кузнецова О.А. Разработка инструментов маркетингового управления для адаптации предприятия к изменяющимся условиям рынка // Science and Life Proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Russia, Moscow, 28–29 April 2016. Editors prof. I.P.Klimov, I.V.Ignatko, V.B.Mantusov. 2016. С. 82–89.
2. Зубин С.И., Тультаев Т.А. Видоизменение методологии анализа пяти конкурентных сил Портера при разработке стратегии развития компании на конкурентном рынке // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. № 2. С. 79–83.
3. Бизнес-справочник ЭКОМ. URL: <http://yecom.ru/category/292420/page/9> (дата обращения 15.08.2016 г.).
4. Михеев Г.В., Фицурина М.С., Кузнецова О.А. Процессы и инструментарий модели управления развитием бизнес-субъекта // Приоритетные научные исследования и разработки: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 93–95.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика. 2010. С. 161.
6. Куренова Д.Г. Конкурентные карты рынка и их построение как этап исследования конкурентоспособности предприятия // Экономика, социология и право. 2015. № 1. С.88–92.
7. Каменецкая Е.В., Цицилина В.М. Классификация факторов, определяющих состояние конкурентоспособности предприятий в антикризисных условиях // Экономико-правовые аспекты стратегии модернизации России: к эффективной и нравственной экономике. Материалы междунар. науч. конф.: сборник статей. Ч. 2 / Под ред. О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера, А.Ю. Архипова и др. Краснодар: ЮИМ, 2009. С. 80–89.
8. Куренова Д.Г., Иващенко К.Ю. Обзор перспективных инструментов продвижения книжных магазинов // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, 2016. С. 49–52.
9. Куренова Д.Г., Савельев Ф.А. Эмотивный мерчендайзинг как инструмент трейд-маркетинга // Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики: материалы междунар. научно-практ. конф. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Б. Щепаккина. Краснодар: Изд. КЦНТИ, 2016. С. 184–193.
10. Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Кривошеева Е.В. Ресурсный подход к повышению конкурентоспособности производственных предприятий хлебопекарной отрасли. Краснодар: КубГТУ, 2016. 200 с.

Competitive Environment Analysis of the Packaging and Weighing Equipment Market (Krasnodar Krai)

Kurenova Daria Gennadiyevna,

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department Marketing and Business Management, Kuban state technological university; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (ipatovadaria@yandex.ru)

Mikhaylova Veronika Mikhaelovna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Marketing and Business Management, Kuban state technological university; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (nika157@mail.ru)

Krivosheyeva Ekaterina Vasilyevna,

Senior teacher of the Department Marketing and Business Management, Kuban state technological university; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (keselz@mail.ru)

The approach to the analysis of the market competitive environment based on the main economic and marketing indicators (share, dynamics and market profitability) is described in the article. The authors propose the algorithm to analyze the competitive environment of the market, including: description of the main sources of information for market analysis; assessment of the competitive forces affecting the company; calculation of the main indicators of the competition intensity; definition of the boundaries of outsiders groups, firms with weak and strong competitive position and market leaders; creation a competitive market card; formulation of the enterprise development strategy. The originality of the author's approach is in the relationship of the types and levels of competition analysis (the assessment of the competitive forces affecting the company and the calculation of indicators for creation competitive market card), allowing comprehensively and deeply to assess the level of competition in the industry. Information obtained in this analysis will allow top-managers to develop a competent and effective strategy for the enterprise development and thus to increase its competitiveness.

Keywords: competitive environment; market of packaging and weighing equipment; economic indicators; marketing indicators; competitive forces; threat assessment; outsiders; firms with weak and strong competitive position; market leaders; competitive card; marketing strategy.

REFERENCES

1. Fitsuina, M.S.; Kuznetsova, O.A. (2016) Razrabotka instrumentov marketingovogo upravleniya dlya adaptatsii predpriyatiya k izmenyayushchimsya usloviyam rinka [Developing of marketing management tools to adapt the enterprise to changing market conditions]. *Science and Life Proceedings of articles the international scientific conference*. Czech Republic, Karlovy Vary – Russia, Moscow, 28–29 April 2016. Editors prof. I.P.Klimov, I.V.Ignatko, V.B.Mantusov, 2016, pp. 82–89.
2. Zubin, S.I.; Tultaev, T.A. (2014) Vidoizmenenie metodologii analiza pyati konkurentnikh sil Portera pri razrabotke strategii razvitiya kompanii na konkurentnom rinke [Models of the 5 Porters competitive forces methodology changes in companies strategy development on competitive market]. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO* [Economics, Statistics and Informatics. Vestnik UMO], 2014, no. 2, pp. 79–83.
3. Biznes-spravochnik EKOM [Business-guide ECOM]. Available at: <http://yecom.ru/category/292420/page/9> (accessed 2016.08.15).
4. Mikheev, G.V.; Fitsuina, M.S.; Kuznetsova, O.A. (2016) Protsessi i instrumentariy modeli upravleniya razvitiem biznes-sub"ekta [Processes and tools management models development of the business entity]. *Prioritetnie nauchnie issledovaniya i razrabotki: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Priority scientific researches and devises: collection of articles of International scientific-practical conference], 2016, pp. 93–95.
5. Bagiev, G.L. (2010) *Marketing: uchebnik dlya vuzov* [Marketing: textbook for universities]. Moscow, Ekonomika [Economics] Publ., 2010, p. 161.
6. Kurenova, D.G. (2015) Konkurentnie karti rinka i ikh postroenie kak etap issledovaniya konkurentosposobnosti predpriyatiya [Competitive market cards and their construction as the stage of the enterprise competitiveness study]. *Ekonomika, sotsiologiya i pravo* [Economics, Sociology and Law], 2015, no. 1, pp. 88–92.
7. Kamenetskaya, E.V.; Tsytsylyina, V.M. (2009) Klassifikatsiya faktorov, opredelyayushchikh sostoyanie konkurentosposobnosti predpriyatiy v antikrizisnikh usloviyakh [Classification of factors that determine the enterprise competitiveness in the anti-crisis conditions]. *Ekonomiko-pravovie aspekti strategii modernizatsii Rossii: k effektivnoy i npravstvennoy ekonomike. Materiali mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii: sbornik statey*. Chast` 2. Pod redaktsiey O.V. Inshakova, G.B. Kleynera, A.Yu. Arkhipova i dr. [Economic and legal aspects of the modernization strategy of Russia: to effective and moral economy. Proceedings of the international scientific conference: collection of articles. Part 2]. Krasnodar, YulM [South Institute of Management] Publ., 2009, pp. 80–89.
8. Kurenova, D.G.; Ivaschenko, K.Yu. (2016) Obzor perspektivnikh instrumentov prodvizheniya knizhnikh magazinov [Overview of advance instruments for promoting bookstores]. *Sbornik nauchnikh statey fakulteta ekonomiki, upravleniya i biznesa Kubanskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Collection of scientific articles of the faculty of Economics, management and business, Kuban State Technological University]. Krasnodar, 2016, pp. 49–52.
9. Kurenova, D.G.; Savelyev, F.A. (2016) Emotivniy merchandayzing kak instrument treid-marketinga [Emotive merchandising as a tool of trade marketing]. *Ekonomicheskaya politika Rossii v usloviyakh nestabilnosti mirovoy ekonomiki: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Pod redaktsiey doktora ekonomicheskikh nauk, professora M.B. Shchepakina [Economic policy of Russia in instability conditions of world economy: Proceedings of the international scientific conference. Edited by Doctor of Economic Sciences, Professor M.B. Shchepakin]. Krasnodar, Izdatelstvo KTsNTI, 2016, pp. 184–193.
10. Shchepakina, M.B.; Mikhailova, V.M.; Krivosheeva, E.V. (2016) *Resursniy podkhod k povisheniyu konkurentosposobnosti proizvodstvennikh predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli* [Resource approach to competitiveness in the production of bakery industry]. Krasnodar, KubGTU [KubSTU] Publ., 2016, 200 p.

B2B SUMMIT 2016

Крупнейшее событие в B2B маркетинге в 2016 году

24 ноября 2016 года

Бизнес-отель «Бородино Hotel 4*»

Представители известнейших компаний расскажут про методы привлечения трафика, увеличение продаж, объединения разрозненных частей маркетинга воедино и многом другом на одной площадке.

Конференция рассчитана на 300 персон, она соберет собственников бизнеса и директоров по маркетингу *B2B* компаний, а также руководителей крупных маркетинговых и рекламных агентств.

Каждый предприниматель, независимо от того, чем его бизнес занимается, работает и на *B2C*- и на *B2B*-рынке.

Каждый представитель маркетингового/рекламного агентства в первую очередь работает на *B2B*-рынке, т. к. не смотря на то, что он разрабатывает рекламу или маркетинг для конечных потребителей (физических лиц), делает он это для своего клиента — какой-либо компании.

Однако у большинства специалистов, работающих на *B2B*-рынке, к сожалению, есть мнение, что количество возможностей маркетинга для них не такое большое, как при работе с физическими лицами (*B2C*). Вроде бы на поверхности есть только: «холодный» обзвон, выставки, сайты и контекстная реклама.

При этом они не учитывают, что почти все элементы *B2C*-маркетинга можно локализовать и использовать в *B2B*-коммуникациях, да и к тому же, сделать так, чтобы они приносили многократную возвращаемость вложений в них.

Текущее развитие маркетинговых инструментов и сервисов позволяют вести потенциального клиента, допустим, покупателя тракторов *Caterpillar*, от момента, когда он еще и не думает о покупке (возможностями контент-маркетинга), до момента, когда он уже купил его и поставлен на обслуживание (*CRM*-маркетинг, *up-sale*, *Big Data*).

Сообщество *MarketingPeople* проводит вторую конференцию *B2B SUMMIT*, посвященную *B2B*-маркетингу. Мы пригласили лучших экспертов от бизнеса, взяли от спикеров, которые работают с брендами окружающими нас, только самые «рабочие» методики и доклады и упаковали в насыщенную программу для конференции с разбором всего цикла маркетинга компании, предоставляющей товары и услуги другим компаниям.

Для того, чтобы вы и ваши специалисты могли не только получить знания, но и сразу заработать на своем участии, каждый участник получит возможность изучить все тендеры по различным направлениям через платформу *Seldon*. Мы пригласили более 1 000 компаний *B2B*-рынка, чтобы вы могли предложить им свои товары и услуги, общаясь на площадке во время перерывов.

В конференции примут участие и представители Фонда поддержки малого и среднего бизнеса Правительства Московской области. В числе участников будут представлены ассоциации и сообщества, которые влияют на рынок продаж в России.

В программе конференции следующие круглые столы и секции:

- Каким должен быть маркетинг компании, предлагающей услуги и товары другим компаниям в 2016—2017 гг. Тренды рынка.
- *HR* в маркетинге и продажах — как работать в условиях демографического кризиса и изменившегося подхода к работе у молодого поколения.
- Образ компании в глазах *B2B*-клиента. Использование возможностей стимулирования продаж и повышения лояльности.
- Инструменты интернет-маркетинга в *B2B*.
- Как компании правильно представлять себя на мероприятиях.
- Другое (на согласовании).

Также в программе:

- Представители АО «Корпорация МСП» — госкорпорация по развитию малого и среднего предпринимательства.
- Организаторы единственного в России шоу тракторов «Бизон-трек-шоу» с рассказом о целях проведения такого мероприятия, *KPI* достигаемых им, результатах увеличения продаж продукции.
- Представители «Газпромтранс» с рассказом, как можно и нужно продавать свои услуги и товары Газпрому.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ КОНФЕРЕНЦИИ – АРГУМЕНТЫ ДЛЯ УЧАСТИЯ!

- **Практичность** — в программе только спикеры компаний делающих отличный маркетинг и продажи.
- **Масштабность** — участники конференции это свыше ста владельцев бизнесов, ТОП-менеджмента и руководителей подразделений.
- **Удобное общение** — на мероприятии созданы все возможности для общения участников друг с другом, проведения переговоров, заключения договоров.
- **Важность** — будут представлены новые работающие решения (сервисы, инструменты, методики) по малобюджетному маркетингу и продвижению товаров и услуг от компаний и для компаний.
- **Продажи и деньги** — на мероприятии будет предоставлен доступ к масштабному количеству тендеров по различным направлениям.
- **Исключительность** — конференция откроется презентацией нового сервиса от Госкорпорации по малому и среднему предпринимательству.

-
- Если вы заинтересованы в увеличении своих продаж;
 - Если вы заинтересованы в выходе на новые рынки и страны для продвижения своих возможностей;
 - Если вам требуются инвестиции и новые партнеры для кратного роста, то мы ждем вас 24 ноября в Москве на конференции *B2B SUMMIT*.

Если вам потребуется проживание, то сообщите нам об этом, мы поможем вам получить скидку от *Borodino Hotel*****, где будет проводиться конференции.

Возможно и онлайн участие в конференции.

Получить ответы на свои вопросы по мероприятию и зарегистрироваться вы можете с помощью:

тел. +7 (495) 125-35-36;

тел. +7 (495) 201-58-14

e-mail: support@marpeople.com

сайт: <http://event.marpeople.com/b2b>