

администрации МО. Избегать недостаточной проработки PR компании по стратегии МО.

- Не допускать слабых связей разработчиков стратегии с сообществом резидентов и нерезидентов МО, отрыва от реальных, практических проблем и ухода в теорию вопроса.

Авторы планируют использовать данный алгоритм постановки вопросов для разработки анкеты экспертного опроса и дальнейшего построения системы стратегического планирования в МО.

Библиографический список

1. Астратова Г.В., Лисин И.В., Шапошников В.А. и др. Актуальные проблемы маркетинга муниципального образования. Екатеринбург: УрО РАН, 2007. 305 с.

2. Гончарук В.А. Алгоритмы преобразований в бизнесе. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2001. 296 с.

3. Стратегическое планирование в муниципальном управлении / под ред. О.И. Генисаретского, А.Е. Балобанова. М.: Московский общественный научный фонд, 2000. 193 с.

4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцев Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1997. 496 с.

УДК 339.138

Г.В. Астратова, Е.И. Норкина
(G.V. Astratova, E.I. Norkina)
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**К ВОПРОСУ О ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ
«ПАСПОРТОМ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА»
И КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА УСЛУГ КОНСАЛТИНГА
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ (УК АУ)
(TO THE QUESTION OF INTERRELATION BETWEEN
«THE PASSPORT OF THE MANAGING SUBJECT»
AND THE COMPLEX OF MARKETING OF CONSULTING SERVICES
FOR THE CRISIS MANAGEMENT (CS CM))**

Авторы представили взаимосвязь модели комплекса маркетинга услуг консалтинга антикризисного управления и «Паспорта хозяйствующего субъекта» на основе ценностных подходов.

Authors presented model interrelation of the marketing complex for

consulting services of crisis management and "The passport of the managing subject" on the basis of valuable approaches.

Как известно, комплекс маркетинга является одним из ведущих инструментов, «набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [1, с. 63]. Для целей нашего исследования мы сочли целесообразным использовать классический вариант комплекса маркетинга из четырёх составляющих («4Р»):

- 1) product (продукт – товар или услуга);
- 2) price (цена);
- 3) place (место, организация продаж, канал товародвижения);
- 4) promotion (продвижение, или маркетинговые коммуникации).

При проведении маркетинговых исследований, как правило, после анализа внешней и внутренней сред субъекта рынка (анализ отрасли, потребителей, основных конкурентов и т.п.) и анализа текущего маркетинг-микса компании осуществляется формирование модели, или моделирование комплекса маркетинга. В самом общем виде под моделированием принято понимать «изучение объекта посредством моделей с переносом полученных знаний на оригинал» [2] или «...опосредованное практическое или теоретическое исследование объекта, при котором непосредственно изучается не сам интересующий нас объект, а некоторая вспомогательная искусственная или естественная система или совокупность свойств и отношений между её компонентами, отражающая существенные стороны изучаемого объекта, процесса или явления». Считали целесообразным в контексте нашего исследования выявить взаимосвязь между характеристиками («паспортом») хозяйствующего субъекта и комплексом маркетинга, используя знаковое моделирование, или моделирование посредством схематического отображения [3], поскольку субъекты рынка УК АУ находятся в условиях большой неопределённости и асимметричности информации. Результатом должно стать описание каждого элемента комплекса маркетинга и схематическое отображение их взаимосвязи друг с другом и с «паспортом хозяйствующего субъекта», как особой стратегии развития субъекта рынка УК АУ.

Говоря о стратегии развития субъекта рынка, необходимо отметить, что, с одной стороны, она должна быть увязана с позиционированием, а с другой стороны, кроме позиционирования при построении стратегических моделей развития компании возможно применение и других видов стратегий. Например, к числу наиболее известных можно отнести матричные модели (матрица Ансоффа, BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, и др.), модели конкурентных стратегий (Майкла Портера, Филиппа Котлера,

Джека Траута и др.) и т.п. Учитывая, что в нашем исследовании мы брали в расчёт интересы производителей и потребителей УК АУ, то является логичным в процессе разработки комплекса маркетинга как особого вида стратегии развития субъекта рынка УКАУ применить альтернативную модель построения стратегии – модель Майкла Трейси и Фреда Вирсема, иначе называемая «моделью трёх ценностных критериев». Предложенная в 90-е гг. XX в. модель предлагает направить стратегическое планирование в организации на один из трёх ценностных критериев^[4]:

1) *Operational Excellence*, или налаженность операционной деятельности, что должно обеспечивать лучшие цены в отрасли. Соответственно, главной задачей оптимизации бизнес-процессов становится увеличение коэффициента полезного действия и снижение стоимости для потребителей. Важно, что, по мнению авторов, прибыль в данном случае должна поступать за счет снижения затрат, а не за счет увеличения цен;

2) *Customer Intimacy*, или доверительные отношения с клиентами (управление клиентскими отношениями). В этом случае компания вынуждена адаптировать свои продукты (услуги) к потребностям целевой аудитории, а конкурентоспособность обусловлена не низкими ценами, но удовлетворением потребностей целевого сегмента рынка и превосходящим среднеотраслевой уровнем обслуживания. Всё это позволяет компании извлекать прибыль (доход) не за счёт низких издержек, а посредством высоких цен.

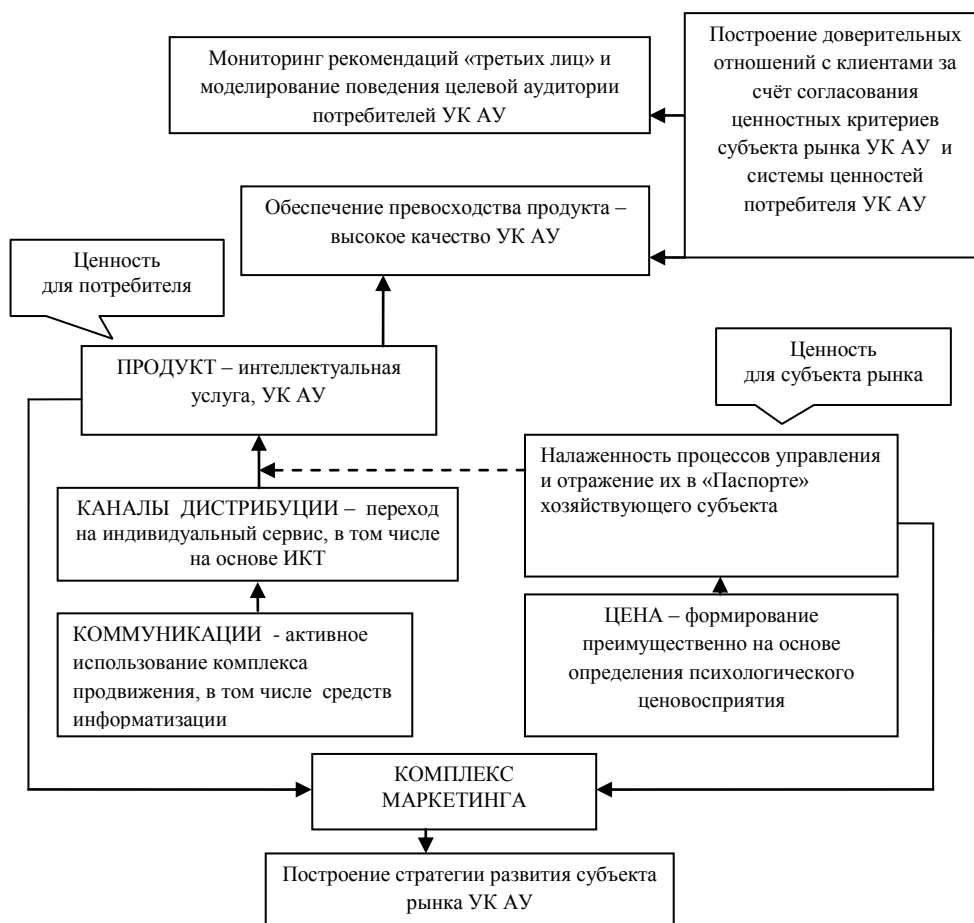
3) *Product Leadership*, или превосходство продукта. В данном случае делается ставка на постоянное производство и быстрое внедрение новых продуктов (услуг). Это приводит к тому, что лидеры отрасли поставляют на рынок одновременно несколько новинок и инициируют конкурентную гонку.

М. Трейси и Ф. Вирсема обращают внимание на то, что при решении вопроса о том, какой именно из этих трёх критериев необходимо заложить в основу развития компании, констатируют, что выбор стратегии должен определяться целевой аудиторией. Иными словами, выбор рынка обслуживания равносителен выбору стратегии, а выбор стратегии – выбору целевого сегмента обслуживания^[4].

Мы полагаем, что данный подход целесообразно использовать для рынка интеллектуальных услуг в целом и отдельных его субъектов в частности. Это обусловлено тем, что все три ценностных критерия – налаженность операционной деятельности, доверительные отношения с клиентами, превосходство продукта – присутствуют на рынке УК АУ, но нуждаются в совершенствовании комплекса маркетинга. Близкие подходы по данному вопросу мы встречаем и в исследовании Е.Е. Лагутиной^[5]. Учитывая результаты наших предыдущих исследований (анализа текущего состояния маркетинг-микса субъектов рынка УК АУ), теорию «трёх

ценностных критериев», а также выявленные нами ранее факторы матричного позиционирования «цена УК АУ – качество УК АУ – рекомендации третьих лиц», нами предложена авторская трактовка взаимосвязи модели комплекса маркетинга УК АУ и «Паспорта хозяйствующего субъекта (рисунок).

Чтобы данная модель из теоретической абстракции могла превратиться в работающий на практике инструмент, необходимо в дальнейшем исследовать уровень фактически достигнутого и ожидаемого уровня «4Р», «трёх ценностных критериев» и трёх факторов матричного позиционирования «цена УК АУ – качество УК АУ – рекомендации третьих лиц».



Взаимосвязь модели комплекса маркетинга УК АУ и «Паспорта хозяйствующего субъекта», составлена на основании различных источников [4–6]

Итоговым результатом станет подробное описание в «Паспорте хозяйствующего субъекта» содержания каждого элемента комплекса маркетинга по каждому направлению реализуемых интеллектуальных продуктов (услуг) в определённой модели – стратегии или сценарии развития. Для реализации этих намерений необходимы следующие действия: а) проведение анализа возможностей субъекта рынка УК АУ по

организации комплекса «4Р»: ресурсы финансовые, материальные, трудовые, информационные; б) составление списка основных ограничений, препятствующих организации комплекса маркетинга; в) разработка мероприятий по преодолению данных ограничений. Однако эти направления анализа не входят в цели и задачи нашего исследования, но будут изучены в дальнейшем.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / пер. с англ.; под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Нева, 2003. 224 с.
2. URL:<http://ru.wikipedia.org>.
3. URL: <http://sireo.narod.ru/Philo/Ques58.htm>.
4. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: Вильямс, 2007. 680 с.
5. Лагутина Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: дисс. ... канд. эконом. наук, 2011. Омск. 205 с.
6. Мищенко Е.С. Совершенствование системы менеджмента качества в учреждении высшего профессионального образования: методология и практика: автореф. дисс. ... докт. эконом. наук. Саратов, 2010. 42 с.

УДК 339.138

Г.В. Астратова, С.В. Целищева
(G.V. Astratova, S.V. Tselischeva)
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**К ВОПРОСУ О КРИТЕРИЯХ ВЫБОРА ПРОГРАММ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТАМИ УГЛТУ
(TO THE QUESTION OF THE ADDITIONAL EDUCATIONS
PROGRAMS CHOICE CRITERIA BY THE USFEU STUDENTS)**

Авторы рассматривают основные проблемы выбора студентами вузов программ ДПО. Показывают специфику исследуемого вопроса в УГЛТУ. Решение проблем видится в координации всех структурных подразделений вуза для активизации обучения студентов по программам ДПО.

Authors consider the main problems of a choice students of university's post-graduate and extension programs. Show specifics of a studied question in USFEU. The solution of the problems authors sees in coordination of all USFEU structural divisions for the goal to the students raining in according to