

На правах рукописи

ЛАРИОНОВ АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ
ИНФОРМАЦИОННО-СБЫТОВОГО ПОДХОДА**

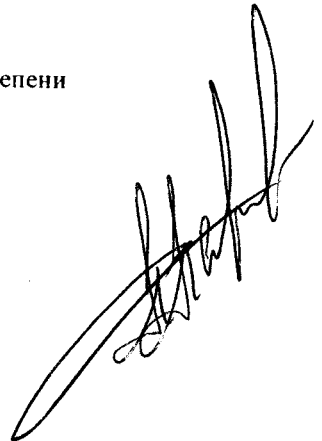
Специальность 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

Специализация — Экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами - промышленность; Специализация - Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва, 2004



Диссертация выполнена в Институте проблем рынка РАН и на кафедре Проблем развития рыночной экономики Государственного университета управления

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Гусев Андрей Александрович

Научный консультант: доктор экономических наук
Цветков Валерий Анатольевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Розанова Татьяна Павловна

кандидат экономических наук
Сайфиева Светлана Николаевна

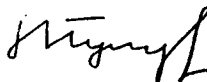
Ведущая организация: Центральный экономико-математический институт РАН

Защита состоится 24 июня 2004 г. в 12 часов на заседании Диссертационного совета Д 002.138.01 Института проблем рынка Российской академии наук по адресу: г. Москва, Нахимовский проспект, 47, ком. 520.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института проблем рынка РАН

Автореферат разослан: «22» мая 2004 г.

Ученый секретарь
специализированного ученого совета,
к.э.н.



Тулупов А.С.

Общая характеристика работы

Актуальность диссертационного исследования.

Рационализация развития компаний имеет существенное значение для экономики любого государства. Данная проблематика всегда была и остается актуальной для зарубежной науки и практики. Такое положение объясняется тем, что динамично меняющаяся рыночная среда постоянно заставляет совершенствовать подходы к развитию фирмы с целью наиболее успешного их применения на практике. При этом от выбранного подхода зависит развитие как отдельных предприятий, так и экономики в целом. Поэтому вопрос выбора правильного подхода к управлению развитием отечественных компаний актуален для современной экономики РФ.

В качестве инструмента по обеспечению рационального развития отмеченных компаний можно рассматривать маркетинг, который оказывает влияние на такие существенные процессы, как производство, обмен, распределение и потребление товаров. В данном контексте совершенствование маркетинга в нашей стране актуально в разрезе управления отмеченными процессами с учетом специфики отечественной экономики.

Совершенствование маркетинга в тесной взаимосвязи с потребностями народного хозяйства существенно при решении ряда важных задач, включая:

- разработку и внедрение инструментов функционирования товарных рынков с ограниченной и развитой конкуренцией в условиях глобализации мировой экономики и свободной торговли;
- формирование и отладку организационно-хозяйственных механизмов в экономике;
- внутрифирменное и стратегическое планирование на промышленных предприятиях, отраслях и комплексах;
- рациональное построение политики по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- рационализацию финансово-экономической деятельности компаний, включая совершенствование управления доходами, затратами и прибылью.

Для Российской Федерации настоящая проблема является одним из важнейших (а в ряде случаев основным) факторов выживания и жизнеобеспечения рыночной деятельности отечественных компаний. Такое положение объясняется требованиями современных условий ведения бизнеса на российском рынке.

Объектом исследования в представленной диссертационной работе являются теория и практика маркетинга, рассматриваемые как категории, влияющие на рационализацию развития отечественных компаний в разрезе производства, обмена, распределения и потребления товаров с учетом особенностей российской экономики.

Предметом исследования в представленной диссертационной работе является анализ российского товарного рынка на примере ряда его сегментов во взаимосвязи с рациональным развитием компаний.

Методологические и теоретические основы исследования.

При разработке основных положений диссертации теоретическую основу исследования составили фундаментальные труды отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемой проблематике.

Методы исследования.

Для обеспечения теоретических положений и практических выводов диссертационной работы использованы методы эмпирической социологии (анкетирование, интервьюирование), комплексного обследования сегментов рынка (метод кейс-стади), экспертных оценок специалистов на различных сегментах рынка, анализа особенностей использования отечественными компаниями основных элементов маркетинговой деятельности.

Цель и задачи исследования.

Основной целью данной работы является разработка подхода к развитию отечественных компаний, основанного на маркетинге, в разрезе процессов производства,

обмена, потребления и распределения товаров и способствующего рациональному достижению российскими компаниями своих базовых коммерческих целей.

В рамках достижения основной цели автор ставит и решает следующие задачи:

- анализ развития российской экономики в период с 1991 года по настоящее время;

- рассмотрение эволюции западных концептуальных подходов к развитию компаний, их анализ, проверка возможности применения западного опыта в качестве основы при разработке подхода, способствующего рациональному развитию отечественных компаний с учетом специфики российской экономики;

- определение основных потребностей российских компаний, выявление структуры и основных принципов работы отечественного рынка, включая используемые элементы маркетинговой деятельности;

- исследование особенностей ведения отечественными фирмами маркетинговой деятельности в том варианте, который предполагает современная практика (которая во многом основана на западной маркетинговой теории);

- определение проблем, возникающих при использовании российскими компаниями маркетинговых инструментов (в том числе маркетингового анализа, рекламы, PR, брендинга);

- постановка задач, которые должен решать маркетинг для обеспечения рациональной деятельности компаний.

Научная новизна исследования.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в комплексном совершенствовании маркетинга в рамках теории и практики экономических отношений, возникающих в процессе развития отечественных компаний, и выражается в следующих положениях, которые выносятся на защиту:

1. С целью совершенствования теории экономических отношений, возникающих в процессе развития компаний в контексте производства, обмена, распределения и потребления товаров предложено отделить бизнес-концепции, сформирован-

ные в конце XIX – первой половине XX веков, от непосредственно концепции маркетинга.

2. В результате исследования четырех основных бизнес-концепций с учетом иерархии основных потребностей отечественных компаний предложен новый подход к рационализации развития компаний (информационно-сбытовой подход), основанный на маркетинге.

3. В рамках методологической основы по внедрению информационно-сбытового подхода предложен метод по совершенствованию системы Торгово-промышленных палат РФ и рационализации их деятельности путем внесения изменений в их организационно-функциональные структуры, а также создания единой автоматизированной информационной базы данных по отечественному рынку. Данный метод предлагается как один из возможных подходов к разработке новых и адаптации существующих механизмов и инструментов функционирования экономики.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что основные положения настоящей работы могут применяться: при определении практических целей российских компаний и при решении современных задач отечественного бизнеса как на отдельных сегментах рынка, так и в общезкономическом масштабе; в качестве основы организации государственного регулирования народного хозяйства; при определении стратегий развития отечественных организаций, действующих в современных рыночных условиях и нуждающихся в подобных методологических основах; в рамках преподавания ряда предметов в ВУЗах, касающихся проблем управления компаниями, отраслями и комплексами, а также для повышения квалификации действующих специалистов.

Апробация работы. Основные положения диссертационной работы докладывались на международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2001»; использованы при составлении ряда программ учебных дисциплин, применяемых в настоящее время для преподавания в Московском институте национальных и региональных отношений; докладывались на научных семинарах ИПР

РАН (2001-2003 г.) и на 5-й Всероссийской научно-практической конференции «Маркетинг – стратегия развития бизнеса» (2002 г.).

Основные положения настоящей диссертационной работы были использованы в Московском областном центре инновационных технологий (ИНПРОТЕХ), в деятельности отдела маркетинга Всероссийского научно-исследовательского института защиты животных, а также в деятельности коммерческого отдела ЗАО «Аврора».

Публикации. По теме диссертационного исследования автором опубликовано 3 работы общим объемом 2,2 п.л.

Структура и объем диссертационного исследования. Работа состоит из трех глав, введения, заключения, библиографии, одного приложения. Общий объем работы составляет 128 страниц. Работа содержит 6 рисунков и 1 таблицу. Библиография включает 131 наименование на русском и английском языках.

Основное содержание работы

Во введении обоснована актуальность диссертационного исследования, сформулированы цели и задачи исследования, определены объект и предмет исследования, отражена полученная научная новизна исследования, теоретическая и практическая значимость результатов.

В первой главе диссертационной работы «Теория маркетинга как научная основа управления микроэкономическими процессами» отражены особенности развития отечественных компаний в рамках переходной экономики РФ (начиная с 1991 года), которые заключаются в присутствии ряда негативных факторов, в том числе: диспропорции в развитии отраслевой экономики, сбои поставок, рост неплатежей, разрыв хозяйственных связей предприятий, спад производства, а также снижение уровня квалификации кадров. С отказом государства от административно-командной системы управления экономикой российские предприятия столкнулись с такими новыми для них проблемами, как поиск рыночной ниши, рационализация организационной структуры, активизация маркетинговой деятельности. Старая система управления предприятиями уже не могла использоваться в полной мере, а новая еще не сложилась. Последствия этого отражаются в том, что: до сих пор большинство решений в российских фирмах принимается с учетом внутренней среды, а внешние факторы часто не учитываются; мало используются рыночные подходы и методы развития; недостаточна возможность адаптации к постоянно меняющейся обстановке; присутствуют неплатежеспособность покупателей, недостаток финансовых средств, несовершенство нормативно-правовой базы, недостаток информационного обеспечения и т.д.

Указанные недостатки негативно отражаются на процессах развития российских предприятий и связаны с невозможностью рационального управления производством, обменом, потреблением и распределением товаров. Начиная с 1991 года, правительство РФ неоднократно пыталось наладить сложившуюся ситуацию путем макроэкономических мер, включая либерализацию цен. Однако, практика указанных мер не дает основание сделать вывод об их благоприятном влиянии на развитие компаний. В связи с этим в работе предлагается подойти к обозначенной проблеме посредством методологической основы, базирующейся на маркетинговом подходе,

ством методологической основы, базирующейся на маркетинговом подходе, который является микроэкономической категорией. При этом данная основа должна учитывать специфические особенности развития российской экономики. В настоящем контексте могут использоваться различные подходы к развитию компаний, которые так или иначе связаны с маркетингом (сами подходы рассматриваются ниже). Использование того или иного подхода на рынке зависит от ряда факторов: политических, экономических, конъюнктурных, социальных и т.д. Историческое развитие перечисленных факторов и связанное с этим изменение ориентации рынка на тот или иной подход отражают эволюцию теории экономических отношений, возникающих в процессе развития компаний в контексте процессов производства, обмена, распределения и потребления товаров.

В рамках рассмотрения данной проблематики автором проанализированы западные концептуальные взгляды, которые могут претендовать на роль основы для построения указанного методологического подхода к рационализации развития отечественных предприятий. При этом определяются существующие принципы взаимосвязи концептуальных подходов к развитию компаний (бизнес-концепций), касающихся производства, обмена, распределения и потребления товаров, с маркетингом. В рамках исследования указанных принципов проводится анализ двух основных существующих точек зрения. Основной задачей при этом являлось определение того, какой принцип взаимосвязи может быть использован как отправная точка при разработке необходимого подхода и который наиболее справедлив с точки зрения теории экономических отношений, возникающих в процессе развития компаний для современной науки. Суть точек зрения, рассмотренных в данном контексте сводится к следующему:

– первая точка зрения утверждает, что компании на рынке функционируют в рамках различных бизнес-теорий. При этом все эти теории являются маркетинговыми концепциями, каждая из которых применяется на определенном этапе развития рынка (этого мнения, например, придерживаются А.Н.Романов, В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг);

– вторая точка зрения утверждает, что компании на рынке функционируют в рамках единой бизнес-теории, являющейся маркетинговой концепцией (т.е. их не несколько, а одна), которая эволюционирует, меняя свою направленность, с течением

исторического хода событий (Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, В.П. Федько, Н.Г. Федько и др.).

На основании проведенного исследования с целью совершенствования теории экономических отношений, возникающих в процессе развития компаний, предложена точка зрения, отличающаяся от двух рассмотренных. Она заключается в том, что компании на рынке могут функционировать в рамках определенной бизнес-теории (не обязательно маркетинговой), при этом обязательно связанной с указанными экономическими отношениями. Все существующие бизнес-теории, относимые ранее к различным (или единой) маркетинговым концепциям, предложено считать концепциями развития компаний, связанными с производством, обменом, распределением и потреблением товаров. Также предложено разделить эволюцию теоретических подходов к развитию указанных предприятий на два основных этапа, представленных в таблице 1.

Такое утверждение имеет право на жизнь, так как временной период с 1920 по 1950 годы был периодом роста научного подхода, который в последствие стал профессиональным менеджментом. При этом, сам термин «маркетинг» по времени был впервые определен гораздо позже возникновения трех из рассмотренных (в рамках 1 Этапа) концепций и не применим при упоминании о тех концепциях, которые широко применялись ранее (до 1957 г.). Первое официально принятое определение маркетинга было выдвинуто в 1957 г. Джоном Маккиттериком, президентом «Дженерал элек-трик».

Таблица 1

Этапы эволюции концептуальных подходов к развитию компаний

| Номер этапа | Временные рамки этапа | Характеристика этапа | Составляющие этапа |
|-------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| 1 Этап | С начала XX столетия по 1957 год | Отсутствие ориентации на маркетинг | – бизнес-концепция, ориентированная на производство; – бизнес-концепция, ориентированная на товар; – бизнес-концепция, ориентированная на сбыт |
| 2 Этап | С 1957 года по настоящее время | Маркетинговая ориентация | бизнес-концепция, ориентированная на маркетинг |

Далее в работе рассмотрены четыре основные западные бизнес-концепции:

- концепция, ориентированная на производство;
- концепция, ориентированная на товар;
- концепция, ориентированная на сбыт;
- концепция, ориентированная на маркетинг с целью определить, какая из них

может быть применена в условиях отечественного рынка для разработки подхода к рационализации развития компаний.

Анализ каждой из указанных концепций позволил сделать вывод, что *ни одна из них не достаточна для разработки на их основе подхода к рационализации развития отечественных компаний в разрезе производства, обмена, распределения и потребления товаров, базирующегося на маркетинге*. Причины недостаточности этих концепций отражены в таблице 2.

Однако, ряд ученых (Е.П. Голубков, А.Н. Романов, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Джоббер и др.) высказывают мнение о том, что наиболее прогрессивной среди всех существующих бизнес-концепций, является «западная» концепция маркетинга, элементы которой можно и нужно применять при ведении маркетинговой деятельности.

Большинство трудов, посвященных вопросам маркетинга у нас в стране (в том числе работы Е.П. Голубкова, А.Н. Романова, В.Е. Хруцкого, И.В. Корнеевой, Т.Д. Маслова, С.Г. Божука, Л.Н. Ковалика, В.П. Федько, Н.Г. Федько), на самом деле отражают западный маркетинговый подход, основанный на том, что основной целью любой компании (не зависимо от того, насколько эта компания велика) на рынке является удовлетворение потребностей потребителей. Более того, российские предприятия пытаются применять на практике именно элементы западной маркетинговой концепции (более подробно анализ применения элементов маркетинговой концепции на отечественном рынке показан ниже). Такое положение спорно, и компании на отечественном рынке не имеют возможности рационального использования элементов западной маркетинговой концепции на практике. Таким образом, потребовалось дополнительное исследование того, что представляет собой российский рынок с точки зрения его практической специфики и использования (в рамках этой специфики) элементов западной маркетинговой концепции в разрезе производства, обмена, распределения и потребления товаров.

Таблица 2

Причины недостаточности существующих бизнес-концепций

| Название бизнес-концепции | Причины недостаточности бизнес-концепций для использования в условиях современного отечественного рынка |
|--|---|
| 1. Бизнес-концепция, ориентированная на производство | <ul style="list-style-type: none"> – велика возможность насыщения отечественного рынка товарами низкого качества; – исторически устарела, т.к. российский рынок перешагнул черту всепоглощающего и хаотичного спроса; – не учтена необходимость информационного обмена между субъектами рынка |
| 2. Бизнес-концепция, ориентированная на товар | <ul style="list-style-type: none"> – постоянное повышение цен на товары, что плохо для отечественного рынка из-за его традиционной ориентации на низкую цену; – велика возможность снижения покупательской способности населения; – отсутствует анализ рынка со стороны спроса на предмет его предпочтений, т.е. предложение может в любой момент оказаться невостребованным; – не учтена необходимость информационного обмена между субъектами рынка |
| 3. Бизнес-концепция, ориентированная на сбыт | <ul style="list-style-type: none"> – не учтены потребности потребителей; – высока возможность насыщения рынка товарами, которые не нужны потребителю; – не учтена необходимость информационного обмена между субъектами рынка; – не рациональная работа сбыта и как следствие – снижение активности на товарных рынках |
| 4. Бизнес-концепция, ориентированная на маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> – невозможность получения достоверной и репрезентативной информации при проведении маркетинговых исследований; – плачевное финансовое состояние многих российских предприятий; – несовершенство законодательной базы страны; – несовершенство налоговой системы; – невозможность отслеживания результатов работы элементов формирования спроса и стимулирования сбыта, таких как реклама и PR |

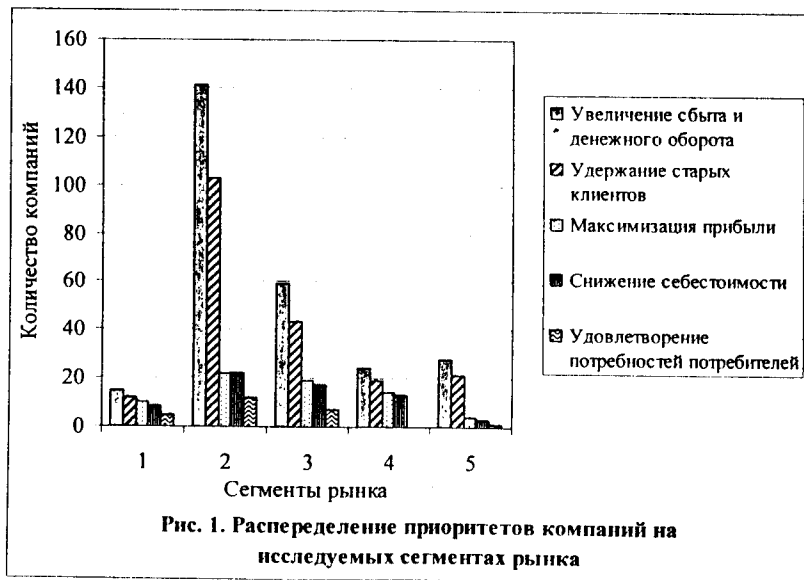
Во второй главе «Практические особенности процессов производства, обмена, распределения и потребления товаров» проведено исследование различных сегментов отечественного рынка, включая телекоммуникационные услуги, компьютерные комплектующие и периферийные устройства, вискозные волокна и нити, настольные интеллектуальные игры, ветеринарные препараты для сельскохозяйственных животных и птиц.

В рамках исследования сегментов отечественного рынка проведен анализ основных потребностей отечественных компаний. Основной задачей при этом было определить, насколько цель (удовлетворение потребностей покупателей), которая считается основной согласно маркетинговой концепции, отвечает основным потребностям российских компаний в разрезе процессов производства, обмена, распределения и потребления товаров.

Анализ указанных потребностей был проведен по 622 компаниям, в том числе:

- 1) телекоммуникационные услуги – 50 компаний;
- 2) компьютерные комплектующие и периферийные устройства – 300 компаний;
- 3) вискозные волокна и нити – 145 компаний;
- 4) настольные интеллектуальные игры – 70 компаний;
- 5) ветеринарные препараты для сельскохозяйственных животных и птиц – 57 компаний.

В результате проведенного исследования были определены основные потребности отечественного рынка для каждого из исследуемых сегментов (см. рис. 1):



На рисунке 1 сегменты рынка пронумерованы следующим образом:

- 1 – телекоммуникационные услуги;
- 2 – компьютерные комплектующие и периферийные устройства;
- 3 – вискозные волокна и нити;
- 4 – настольные интеллектуальные игры;
- 5 – ветеринарные препараты для сельскохозяйственных животных и птиц.

Результаты исследования показали, что как внутри каждого из сегментов, так и по всем сегментам в целом иерархия основных потребностей выглядит следующим образом в порядке убывания их значимости:

- *увеличение сбыта и денежного оборота;*
- *удержание старых клиентов;*
- *максимизация прибыли;*
- *снижение себестоимости;*
- *удовлетворение потребностей потребителей.*

Основной целью (вытекающей из иерархии потребностей) российского рынка является расширение сбыта и увеличение товарных и денежных оборотов. Зарубежная маркетинговая концепция, при этом, утверждает, что основной целью (как отмечалось ранее) должно быть удовлетворение потребностей потребителя. Таким образом, (с учетом иерархии потребностей, раскрытой выше) *западная маркетинговая концепция недостаточна для использования в качестве методологической основы по рационализации развития отечественных компаний в разрезе производства, обмена, распределения и потребления товаров.* Это связано с неготовностью отечественных компаний перестроить свою деятельность, исходя только из потребностей рынка. Причины данной проблемы идентичны причинам невозможности рационального использования отдельных элементов маркетинга и описаны ниже.

Проведенное исследование показало, что применение отдельных элементов маркетинга в процессе производства, обмена, распределения и потребления товаров в основном ограничено такими как:

- маркетинговый анализ, включающий в себя анализ таких составляющих как оценка поставщиков, оценка конкурентов (системы сбыта, потребители, товарная

номенклатура, предлагаемые услуги, цены, принадлежность к холдингу, обороты, наличие товара на складе и т.д.), оценка потребителей, расчет емкости сегмента рынка;

– система формирования спроса и стимулирования сбыта, включая рекламу, PR и брендинга.

Отсюда видно, что российский рынок на современном этапе переживает лишь зарождение маркетингового подхода, которое выражается в использовании предприятиями не комплекса, а лишь немногих инструментов. Например, стратегическое планирование и управление практически не используются, хотя и являются одними из ключевых элементов маркетинга, влияющих на успешность развития практически любого современного предприятия. При этом элементы, указанные выше, используются отечественными компаниями нерационально. Это связано с тем, что структура российского рынка имеет двухуровневую организацию, в которой можно выделить развитие товародвижения в двух плоскостях: горизонтальной и вертикальной.

Вертикальный рынок являет собой систему распределения товаров, которая строится по принципу от производителя к конечному потребителю через посредников. При этом особенностью является то, что у той или иной компании может присутствовать как перепродажа, так и работа с конечными потребителями.

Горизонтальный рынок являет собой систему перераспределения товаров при взаимодействии участников определенного уровня вертикального рынка. Например, примером горизонтального рынка может быть система взаимодействия между собой множества дистрибьюторов. Такая структура рынка имеет место во многом из-за нестабильности вертикального рынка, выражающейся в том, что компания более низкого уровня вертикального рынка не всегда может получить товар от компании более высокого уровня.

Сложность структуры рынка требует проведения на нем постоянных маркетинговых исследований с целью оперативного отслеживания изменений на рынке, планирования коммерческой деятельности, включая методы продвижения товаров от производителя к конечному потребителю. В данном контексте возникает вопрос репрезентативности и достоверности информации, получение которой важно для рационального использования элементов маркетинга.

В ходе исследования было установлено, что *получение репрезентативной и достоверной информации по рынку крайне затруднено и довольно часто невозможно из-за плохой организации информационных потоков в экономике, а также из-за частого отсутствия профессиональных кадров в этой области.*

При этом элементы западной концепции возможно использовать и в России. Однако, необходим принципиально новый метод организации маркетинговой деятельности.

Формирование в Российской Федерации маркетинговой деятельности, способной адекватно отвечать современным потребностям отечественной экономики, должно быть связано с внедрением в государстве собственного методологического подхода, основанного на рационализации бытовой деятельности компаний через их обеспечение достоверными и репрезентативными информационными потоками, необходимыми, в том числе для:

- государственного управления структурными преобразованиями в народном хозяйстве;
- обеспечения рациональной работы инструментов и методов менеджмента промышленных предприятий, отраслей комплексов;
- мониторинга развития экономических систем народного хозяйства;
- создания и поддержки систем контроллинга промышленных организаций.

В третьей главе «Информационно-бытовой подход» с целью совершенствования теории экономических отношений, возникающих в ходе развития компаний разработан маркетинговый подход к управлению процессами производства, обмена, потребления и распределения товаров, способствующий рациональному достижению российскими предприятиями своих основных коммерческих целей. Указанный подход назван «информационно-бытовым».

С учетом складывающейся экономической ситуации, связанной с отсутствием в экономике репрезентативных и достоверных информационных потоков, данный подход является наиболее актуальным способом совершенствования маркетинга для управления отмеченными процессами, так как создает условия для рационального

достижения основной цели российского рынка — расширение сбыта и увеличение товарных и денежных оборотов.

Целями информационно-сбытового подхода являются:

- *информационное насыщение российского рынка репрезентативными и четко структурированными информационными потоками;*
- *рационализация сбытовой деятельности отечественных компаний.*

Для достижения поставленных целей в рамках предложенного подхода ставятся следующие задачи:

- *повысить качество аналитической составляющей маркетинговой деятельности на отечественном рынке;*
- *рационально построить процесс взаимодействия субъектов рынка со стороны спроса и предложения;*
- *наладить движение информационных потоков на рынке;*
- *повысить профессиональный уровень специалистов, занимающихся маркетинговой деятельностью.*

Указанный подход предлагается внедрить на базе системы торгово-промышленных палат (ТПП) страны, которая подходит для этих целей по двум основным критериям:

- Система ТПП страны имеет разветвленную сеть по всей стране, что делает ее привлекательной для отечественных компаний из-за географической близости (т.е. каждый сможет обратиться по интересующим его вопросам в определенную организацию, находящуюся в пределах его города. Даже, если на уровне города не окажется ТПП из-за того, что город очень мал, то все равно нахождение ближайшей ТПП окажется не столь удаленным).
- Система ТПП изначально складывалась как система, призванная оказывать поддержку компаниям малого и среднего бизнеса в РФ.

Однако, система ТПП еще не готова к внедрению на ее базе подобного подхода. Это связано с функциональной разнонаправленностью отдельных ТПП, а также с отсутствием у системы ТПП единой информационной базы. Поэтому в диссертационной работе предложен метод, который можно рассматривать как один из возмож-

ных и дееспособных вариантов внедрения на базе ТПП страны информационно-бытового подхода.

Основой метода служит совершенствование системы ТПП, которое сводится к ряду этапов по внедрению на базе указанной системы информационно-бытового подхода. Совершенствование системы ТПП рассматривается как один из способов государственного регулирования промышленной и торговой политики, так как в результате появится принципиально новый инструмент регулирования, заключающийся в государственной системе ТПП, способной применять маркетинговые методы регулирования, основанные, например, на репрезентативном и достоверном маркетинговом анализе. Также подход к совершенствованию ТПП может быть использован как научная основа обеспечения инновационной политики государства в части рационализации деятельности существующих организационно-хозяйственных механизмов.

1. Этап совершенствования структуры ТПП страны. На данном этапе происходит приведение организационно-функциональной структуры ТПП страны к унифицированному виду путем внедрения в каждой отдельной ТПП департаментов маркетинга, каждый из которых состоит из отделов, работающих по определенному направлению для обеспечения решения отечественными фирмами задач, обозначенных ранее. Каждый из отделов департамента маркетинга должен быть наделен определенными функциями, представленными в Таблице 3.

На данном этапе должна быть создана единая сеть, которая позволит информационно связать элементы ТПП. Эти элементы, прошедшие через оргструктурные и функциональные изменения, должны быть обеспечены техническим решением для возможности оперативного двухстороннего обмена информацией. Простейшим из таких решений можно считать международную глобальную сеть Интернет. В этом случае решение данного вопроса сводится к обеспечению бесперебойного скоростного доступа элементов ТПП к Интернет.

Кроме того, должен быть создан единый программный продукт, позволяющий элементам ТПП вести учет и обмен данными в унифицированном виде. Такое программное обеспечение также позволит наладить хороший информационный обмен внутри системы ТПП страны.

Таблица 3

Функции отделов департамента маркетинга ТПП

| Отдел департамента маркетинга | Функции отдела департамента маркетинга |
|--|--|
| 1.Операционный отдел | <ul style="list-style-type: none"> – работа с внешней средой (с рыночными контрагентами); – работа с элементами ТПП страны (внутренней средой системы ТПП страны) по обеспечению взаимодействия этих элементов |
| 2.Информационно-аналитический отдел | <ul style="list-style-type: none"> – ведение всестороннего сбора информации по рынку; – ведение анализа собранной информации (т.е. постоянное выявление тенденций и закономерностей в развитии того или иного сегмента рынка на уровне региональных и территориальных ТПП, или всего рынка в целом в случае работы информационно-аналитического отдела на уровне ТПП РФ); – формирование выводов о состоянии рынка на основании его анализа; – публикация аналитических обзоров по рынку в профилирующих СМИ |
| 3.Отдел рационализации сбытовой деятельности | <ul style="list-style-type: none"> – оказание помощи производящим и торгующим компаниям в поиске своих потребителей; – оказание помощи контрагентам, ищущим поставщиков тех или иных товаров/услуг, в обеспечении связей, которые приведут к устойчивому и рациональному взаимодействию |
| 4.Отдел рекламы и PR | <ul style="list-style-type: none"> – сбор данных по СМИ, включая различные виды источников; – проведение независимых экспертиз СМИ; – формирование и поддержание базы данных по СМИ; – выдача рекомендаций для отечественных фирм по использованию тех или иных источников информации для проведения рекламных кампаний и PR-акций |
| 5.Отдел кадрового менеджмента | <ul style="list-style-type: none"> – проведение кадрового консалтинга (включая такие его составляющие как: кадровый аудит, анализ мотивации персонала и анализ условий труда, построение правильной организационной структуры, развитие персонала и обучение персонала), предусматривающее комплексный подход к проблеме; – оказание помощи в поиске персонала (подбор специалистов различных уровней и профессий, включая специалистов по маркетингу); – предоставление услуг по подготовке и переподготовке персонала субъектов отечественного бизнеса (включая последипломное образование, а также всевозможные семинары и тренинги) |

Таким образом, этап совершенствования системы ТПП страны позволит ее элементам «заговорить на одном языке». После этого можно переходить к второму шагу внедрения информационно-сбытового подхода, который может быть сделан по-

сле окончания первого этапа внедрения или (для ускорения процесса внедрения) параллельно с первым этапом.

2. Этап информационной поддержки внедрения информационно-сбытового подхода.

Данный этап представляет массированную рекламную и PR-кампанию, которая сводится к доведению до отечественных предприятий информации об информационно-сбытовом подходе, раскрываются основные цели и задачи, а также суть их решения. Далее идет убеждение российских компаний в необходимости принять участие во внедрении отмеченного подхода на базе ТПП страны посредством предоставления необходимой информации для заполнения единой базы данных российского рынка.

3. Этап формирования единой информационной базы российского рынка.

Данный этап связан с непосредственной работой отделов системы ТПП над созданием многоуровневой информационной базы, которая будет отражать статистическую информацию по различным сегментам российского рынка, начиная с уровня городов и заканчивая федерацией, в целом. Основные требования к базе: унификация, стандартизация, репрезентативность, структурированность.

4. Этап непосредственного практического внедрения на российском рынке информационно-сбытового подхода.

На этом этапе система ТПП приступает к непосредственной работе по оказанию услуг отечественным компаниям, а именно:

- предоставление репрезентативных и достоверных данных для маркетингового анализа;
- помощь в расширении сбыта посредством работы он-лайновой биржи системы ТПП, учитывающей в режиме реального времени заявок спроса и предложения;
- обеспечение рационального распространения любой коммерческой информации (рекламы и PR-статей) субъектов российского бизнеса;
- повышение профессионального уровня российских специалистов по развитию компаний в разрезе производства, обмена, распределения и потребления товаров.

5. Этап обеспечения функционирования информационно-сбытового подхода. На данном этапе продолжается работа системы ТПП страны по обеспечению

рынка репрезентативной и структурированной информацией, а также помощью в рационализации сбытовой деятельности. Одновременно осуществляется пополнение и обновление базы данных, ведется их учет и контроль.

Информационно-сбытовой подход способен стать хорошим инструментом для развития методов организации государственного регулирования национальной экономики, а также помочь отечественным фирмам восстановить утраченные хозяйственные связи. При его внедрении у российских компаний появится возможность рационализации деятельности в различных сферах на микроуровне, в том числе при: управлении финансовыми потоками; построении организационно-функциональных структур; ведении маркетинговой деятельности (включая сбытовую деятельность).

В заключении изложены основные выводы и рекомендации, сделанные по результатам проведенного диссертационного исследования, а именно:

1. На основе исследования показано, что применение на российском рынке западных концепций развития не может быть осуществлено в полной мере из-за следующих причин:

- концепции, ориентированные на производство, товар и сбыт морально устарели;
- концепция, ориентированная на маркетинг, не может рационально использоваться в целом из-за противоречия между основными целями, которые ставятся перед бизнесом в рамках данной концепции и практическими потребностями российского бизнеса;
- отдельные элементы западного маркетинга в рамках отечественного рынка невозможно применять из-за отсутствия на нем налаженных репрезентативных и достоверных информационных потоков, а также из-за недостаточной подготовки соответствующих специалистов-практиков.

2. Совершенствование практики рационализации развития компаний целесообразно проводить при внедрении на рынке информационно-сбытового подхода на базе ТПП страны, при помощи которого возможно обеспечить оперативный информационный обмен на рынке и улучшить результат деятельности отечественных компаний в ходе процессов производства, обмена распределения и потребления товаров.

3. Внедрение информационно-сбытового подхода на базе ТПП страны целесообразно провести путем совершенствования системы ТПП, заключающегося в создании в каждой ТПП департамента маркетинга и объединения разрозненных ТПП в единую информационную сеть посредством современных телекоммуникационных технологий, а также создания необходимых программных продуктов.

Публикации, выполненные по теме диссертационного исследования.

1. Ларионов А.А. Теоретические и практические аспекты российского маркетинга. Пути рационализации сбытовой деятельности отечественного рынка. // Маркетинг – стратегия развития бизнеса. Сборник статей участников конференции. — Ярославль: Титул Яр, 2002.— 1,5 п.л.

2. Ларионов А.А. Проблемы систем маркетинговых коммуникаций. // Актуальные проблемы управления – 2001: Материалы международной научно-практической конференции: Вып. 4/ ГУУ. М., 2001. – 0,2 п.л.

3. Ларионов А.А. Особенности теоретических аспектов российского маркетинга.— М.: Издательство и типография Центра «Транспорт», 2002.— 0,5 п.л.