

Исаева Елена Владимировна

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИИ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/3-2/33.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 3 (34): в 2-х ч. Ч. II. С. 105-107. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Как отмечают В. Савчук и И. Троян, «несмотря на широкое использование, название Direct Costing (до-словно - метод прямых затрат), вообще говоря, является ошибочным. Более правильным было бы название Variable Costing - метод переменных затрат, или Marginal Costing - маржинальный метод калькулирования. Этот термин имел точное соответствие между названием и функциональным наполнением в 50-х годах XX ст., когда впервые стал применяться этот метод. Изначально предполагалось, что в себестоимость произведенной продукции могут быть включены только прямые затраты, а все прочие должны быть отнесены к затратам периода. Позднее DC трансформировался в менее "жесткую" систему и в рамках этого метода было принято считать обоснованным отнесение на себестоимость и переменной части не прямых затрат» [4]. Этот метод позволяет принимать оперативные управленческие решения, определять точку безубыточности, формировать оптимальную производственную программу; он более прост и объективен, чем метод полной себестоимости. Вместе с тем, и он не лишен недостатков, в числе которых можно назвать сложности в деле-нии затрат на постоянные и переменные и проблемы, связанные с установлением цен на продукцию.

Еще более новым и практически невостребованным в сельском хозяйстве является функциональный учет затрат (метод ABC - Activity Based Costing), который позволяет определять себестоимость продукции почти с гораздо большей точностью, нежели другие методы, однако его применение требует значительной подго-товительной работы, связанной с определением перечня и последовательности работ на предприятии путем разбивки сложных рабочих операций на составляющие и расчетом потребления всех видов ресурсов, что с учетом недостаточной квалификации значительной части бухгалтеров и менеджеров в сельском хозяйстве представляется весьма проблематичным.

Список литературы

1. Адамов Н. А., Адамова Г. А. Попроцессный метод калькулирования себестоимости // Аудиторские ведомости. 2007. № 12.
2. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции в растениеводстве / утв. Де-партаментом финансов и бухгалтерского учета Минсельхоза России 22.10.2008.
3. Нидлз Б., Андерсон Х., Колдуэлл Д. Принципы бухгалтерского учета / пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1994.
4. Савчук В., Троян И. Direct Costing или полная себестоимость? [Электронный ресурс]. URL: <http://gaap.ru>

УДК 339.138

Елена Владимировна Исаева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИИ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ[©]

Концепция партнерских отношений, весьма актуальная на сегодняшний день как в управленческой нау-ке, так и среди практикующих специалистов, в основе своей является продолжением концепции маркетин-гового управления фирмой. Если вспомнить основные положения концепции маркетингового управления, которая была сформулирована П. Друкером как «философия управления фирмой, предполагающая, что дос-тижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рын-ков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей» [11, р. 64-65], то в основе концепции фактически лежат следующие составляющие: целевой рынок, потреби-тельские нужды, интегрированный маркетинг и рентабельность.

Т. Левит [7, с. 20] показал существенное различие между фирмой, ориентированной на продажи, и фир-мой, применяющей концепцию маркетингового управления: при ориентации на продажи в фокусе внимания - нужды продавца, в концепции маркетинга - потребности покупателей. Ф. Котлер конкретизирует мысль Т. Левита сравнительной схемой, представленной на Рисунке 1.

Схема, предложенная Ф. Котлером, показывает что ориентации на продажи - это внутренне-внешняя перспектива. Исходный пункт - производство, затем внимание менеджмента концентрируется на продукте, эффективные продажи требуют широкомасштабных рекламных кампаний. Тогда как концепция маркетин-гового управления предполагает внешне-внутреннюю перспективу. В её основе лежит четкое определение целевого рынка, внимание акцентируется на нуждах покупателя, а воздействие на покупателя осуществляют-ся не только с помощью инструментов продвижения – это, прежде всего, методы формирования партнер-ских отношений с потребителями и ключевыми контрагентами компании.

1) Концепция ориентации на продажи

Исходная точка	Фокус внимания	Средства	Результат
Производство	Продукт	Продажи и продвижение	Прибыль как итог большого объема продаж

2) Концепция маркетингового управления

Целевой рынок	Потребительские нужды	Интегрированный маркетинг	Прибыль как результат удовлетворения покупателей
---------------	-----------------------	---------------------------	--

Рис. 1. Различия концепций ориентации на продажи и маркетингового управления [6, с. 44]

Таким образом, в концепции маркетингового управления, и в последующем - в концепции партнерских отношений маркетинг становится уникальной и центральной функцией компании, пронизывающей всю деятельность предприятия, рассматривая её эффективность с точки зрения единственного результата - удовлетворенности потребителя [3, с. 51].

В рамках этой концепции все менеджеры и сотрудники компании должны разделять общие ценности и принципы работы с потребителями, при этом организационная структура компании должна позволять её различным подразделениям получать необходимую информацию и участвовать в совместном планировании... Для обеспечения полной интеграции каждое решение, вне зависимости от уровня его принятия, должно быть подкреплено соответствующими мерами на всех других уровнях управления компанией... С точки зрения осуществляемых коммуникаций интегрированный маркетинг должен направлять основные усилия на координацию всех видов деятельности, способствующих достижению маркетинговых целей, и на контроль над обращениями, которые они распространяют - отмечает Дж. Бернет [1, с. 104].

Попробуем проанализировать и понять особенности системы интегрированного маркетинга в реализации концепции партнерских отношений.

1. Система интегрированного маркетинга предполагает органическое переплетение деятельности всех служб компании для достижения единой стратегической цели. Именно система интегрированного маркетинга должна обеспечивать слаженность работы предприятия и задавать ей целенаправленный характер [4, с. 23]. В этой связи общая удовлетворенность партнеров компании будет напрямую зависеть от того, насколько хорошо налажено сотрудничество между её различными подразделениями.

2. Вторым принципиально важным отличием является то, что функционирование интегрированного маркетинга невозможно без вертикальной интеграции [10, с. 28], построенной по принципу иерархии и подчинения целей отдельных подразделений единой корпоративной цели - наиболее полному удовлетворению потребителей. В противном случае, когда цели структурных подразделений не согласованы, партнерская маркетинговая программа не может быть целостной, а маркетинговые усилия распадаются часто на противоречивые мероприятия, которые не могут дать максимального положительного эффекта и вызывают лишь дополнительные расходы.

3. Третье отличительное свойство интегрированного маркетинга состоит во взаимном переплетении деятельности всех служб и взаимном проникновении идеи маркетинга на все уровни управления, которая придает комплексность всей системе управления. То есть, клиентоориентированность каждого сотрудника любого подразделения фирмы/управленческого уровня становится базой для успешной реализации партнерских взаимоотношений со всеми партнерами предприятия. Эта особенность описана так: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решение, учитывает его воздействие на потребителя» [6, с. 70].

Сотрудники маркетинговой службы в этом случае выступают как интеграторы маркетинговых идей и принципов в деятельность сотрудников каждого из звеньев организации. В этом случае основными функциями маркетинговой службы становятся интеграция и координация действий предприятия и его отдельных подразделений для достижения главной цели - удовлетворенность потребителей и укрепление клиентской базы.

4. Четвертая отличительная черта - использование интегрированных коммуникаций. По сути интегрированные коммуникации - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [8, с. 249]. Причем, под отдельными направлениями маркетинговых коммуникаций следует понимать как запланированные обращения, так и незапланированные.

5. И, наконец, пятой отличительной особенностью системы интегрированного маркетинга является подход к оценке деятельности фирмы со стороны потребителя, который и является главным активом фирмы [3, с. 68]. Следовательно, в качестве критериев эффективности работы компании выступают такие критерии, как: количество постоянных клиентов, количество отказов от повторных покупок, количество клиентов, перешедших на обслуживание к конкурентам, информированность компании о степени удовлетворения услугами, наличие системы управления жалобами и т.д.

Таким образом, для описания основного принципа интегрированного маркетинга в формировании партнерских отношений можно использовать термин «центростремительный маркетинг», который осуществляет воздействие на потребителей через согласованный набор обращений, обеспечивая при этом максимальную координацию между целенаправленными (запланированными) и непреднамеренными (незапланированными) коммуникациями. В этом случае легче корректировать цели фирмы на рынке, так как менеджеры могут импровизировать в рамках согласованного, ориентированного на потребителя корпоративного имиджа [9, с. 19].

Список литературы

1. **Бернет Дж., Мориарти С.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
2. **Дойль П.** Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 2000.
3. **Друкер П.** Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2000.
4. **Завьялов П.** Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей // Маркетинг. 1996. № 6.
5. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Изд. 10-е. СПб.: Питер, 2003.
6. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.** Основы маркетинга. Второе европейское издание. М.-СПб.: Вильямс, 1998.
7. **Левитт Т.** Маркетинговая миопия // Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001.
8. **Ромат Е. В.** Реклама. СПб.: Питер, 2001.
9. **Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.** Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
10. **Чухломни И. В.** Маркетинговые коммуникации в системе операционного маркетинга. Омск: Изд-во ОмГУ, 2002.
11. **Drucker P.** Management: tasks, responsibilities, practice. New York: Harper&Row, 1973.

УДК 316.422

Константин Львович Калашников

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ[©]

Согласно определению, под инновационным потенциалом предприятия понимается организованная совокупность взаимосвязанных условий и ресурсов (материальных, денежных, кадровых, организационных, информационных, интеллектуальных, и других), обеспечивающих, с одной стороны, воспроизводство существующей научно-технической и технологической базы и возможность осуществления инновационной деятельности, с другой - возможность расширенного воспроизводства НИС и её инфраструктуры.

Понятие инновационного потенциала развития в широком смысле включает всё то, что обладает непосредственной способностью осуществлять и интенсифицировать инновационную деятельность.

Роль государства в стимулировании развития инновационной экономики достаточно разнообразна и способна оказывать на этот процесс значительное влияние. К традиционным функциям по стимулированию развития инноваций относятся финансирование фундаментальной науки, участие в финансовом обеспечении НИОКР. К методам стимулирования технологического развития относятся стандартизация и создание природоохранных норм. Также государство может оказывать стимулирующее воздействие как на рост количества изобретений, так и на превращение этих изобретений в продукты массового производства. По мнению многих ученых основной задачей решаемой государством в поддержке развития инновационной экономики является формирование единой инновационной цепочки, включающей стадии изобретения, создания нового продукта и освоения его в массовом производстве, что необходимо для получения максимального экономического эффекта от инновационного процесса.

В этом смысле важной является развитие национальной инновационной системы (НИС), представляющей собой совокупность взаимодействующих институтов управления и регулирования инновационной деятельности хозяйствующих субъектов государственного и частного секторов экономики, научной, образовательной и финансово-кредитной сфер, осуществляющих инновационную деятельность за счет эффективного функционирования институциональной системы и её механизмов [2].

В состав этой системы по мнению ряда специалистов должен входить специальный орган, который должен координировать действия всех звеньев инновационной цепочки и производить поиск перспективных направлений в развитии технологий.