

Исаева Елена Владимировна

ПОНЯТИЕ И УРОВНИ ВЗИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/5/58.html

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

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 5 (36). С. 151-154. ISSN 1993-5552.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/5/

© 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

4. Для моделирования различных сценариев в текущем году необходимо в файле *модельчист.xls* варьировать соответствующие параметры.

5. Для моделирования доходов по трем независимым методикам необходимо открыть и закрыть файл *ПрогнДох.xls*. В каждой методике предусмотрено три варианта расчета - оптимистичный, пессимистичный и умеренный.

4 этап. Отображение результатов моделирования.

Для отображения результатов моделирования по заданному образованию, необходимо:

1. Открыть и закрыть файл *результаты№.xls* с номером, соответствующим данному муниципальному образованию (файлы 01.xls-33.xls соответствуют муниципальным районам, файлы 01-1.xls - 33-1.xls - поселениям соответствующих районов, а файлы 34.xls-39.xls - городским округам).

2. Открыть файл *результаты.xls*. Итоги моделирования расходов и доходов отражаются в файле на соответствующих листах в таблицах и графиках.

5 этап. Уточнение модели.

Уточнение модели происходит в момент появления новых данных за текущий период. Для этого необходимо повторить процедуру моделирования с 3-го этапа. При этом на 3-м этапе в пункте 2 использовать уточненные характеристики с учетом поступивших данных по расходам. В файле *ПрогнДох.xls* вводятся данные по доходам. В таблицу «Исполнение доходной части бюджета в текущем году» вносятся новые данные за текущий год.

В зависимости от цели моделирования можно выделить несколько алгоритмов построения систем местных бюджетов Волгоградской области:

I. Построение модели для консолидированного бюджета района осуществляется в несколько этапов:

1. проводится моделирование собственно района;
2. осуществляется построение модель бюджета поселений данного района;
3. по полученным результатам в пунктах 1 и 2 составляется консолидированный бюджет района.

II. Построение модели бюджета по всем районам осуществляется следующим образом:

1. проводится моделирование бюджета каждого района в отдельности;
2. по полученным результатам составляется бюджет по всем районам.

III. Аналогично происходит построение модели бюджета по всем городским округам:

1. проводится моделирование бюджета каждого городского округа в отдельности;
2. по полученным результатам составляется бюджет по всем городским округам.

IV. Построение модели консолидированного бюджета по всем муниципальным образованиям осуществляется следующим образом:

1. по каждому муниципальному району проводится моделирование консолидированного бюджета района;
2. по каждому городскому округу проводится моделирование бюджета всех городских округов;
3. по полученным результатам в пунктах 1 и 2 составляется консолидированный бюджет муниципальных образований.

В данной статье описана разработанная модель, позволяющая моделировать систему исполнения местных бюджетов Волгоградской области, имитирующей динамику поступлений и расходов бюджета, системы местных бюджетов, учитывая основные факторы и взаимосвязи, влияющие на систему. Модель отвечает следующим требованиям:

1. Выходными данными модели являются доходы, расходы, дефицит, кредиторская задолженность на конец года, трансферты, муниципальный долг.
2. Входными данными модели являются доходы, расходы, дефицит, кредиторская задолженность на начало года, трансферты, муниципальный долг.
3. Определяет устойчивость исполнения местных бюджетов на прогнозируемом периоде до 3-х лет.
4. Синхронизирует поступления и расходы бюджета по месяцам.
5. Учитывает влияние взаимосвязи макро- и микроэкономических, социальных и прочих факторов на исполнение местного бюджета, системы местных бюджетов.
6. Формирование выходных данных для оперативного анализа структуры поступлений и расходов муниципального бюджета.

УДК 334.78

Елена Владимировна Исаева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

ПОНЯТИЕ И УРОВНИ ВЗИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР®

Области развития общей теории маркетинга посвящено множество зарубежной и отечественной учебной и научной литературы. И это является вполне закономерным, поскольку отражает общеметодологический подход исследования явлений в единстве исторического и логического.

Однако в связи с тем, что в этой литературе существует множество версий периодизации эволюции маркетинговой мысли, возникает проблема систематизации выработанных ранее знаний, и как следствие, проблема разработки единого унифицированного подхода к изучению природы и причин появления маркетинга партнерских отношений.

Несмотря на обилие разнообразных вариантов периодизации маркетинговой мысли, подавляющее большинство исследователей (например, Т. З. Артюхова [1, с. 196], О. А. Третьяк [7, с. 137], Дж. Иган [3, с. 5], А. П. Панкрухин [6, с. 16-20], В. И. Черенков [8, с. 9] и т.д.) приходят к единому мнению о развитии нового подхода в маркетинге - теории «маркетинга партнерских отношений» в период 1990-х годов. Однако, появление концепции МПО в конце XX века, как пишет Ф. Вебстер, «это не есть нечто новое: просто в течение длительного времени для большинства компаний он не являлся приоритетным и не входил в базовую концептуальную структуру маркетинга как научной дисциплины» [9, р. 6-7]. Данную точку зрения поддерживают и другие ученые, исследовавшие эволюцию теории маркетинговой мысли и обнаружившие истоки маркетинга партнерских отношений еще в начале прошлого столетия.

Так, отношенческий аспект маркетинга впервые рассматривался в работах европейских экономистов, основателей так называемой параметрической теории (копенгагенская школа), уже в начале 30-х годов XX века. И, как полагает М. Бейкер [2], это вовсе не случайно, поскольку направленность на установление долгосрочных отношений обусловлена именно европейскими традициями ведения бизнеса.

В США первые истоки МПО появились немного позже - в 50-е годы XX столетия. В ряде работ американских ученых подчеркивалась важность взаимоотношений между потребителями и компаниями. В частности, Э. Макгарри, на которого ссылается С. П. Куш [4, с. 7] в своей статье, в список основных функций маркетинга помимо ценовой, сбытовой, пропагандистской и распределительной функции включил также контактную функцию. Будучи ориентирована на установление долгосрочных непрерывных взаимозависимых бизнес-отношений, способствующих снижению затрат при продолжительном сотрудничестве, она является прообразом действующей в настоящее время теории маркетинга партнерских отношений. Однако в то время большого интереса идеи Э. Макгарри не вызвали и, как следствие, широкого распространения не получили.

Тем не менее, маркетинг не является наукой статичной, а находится в состоянии постоянного развития: он стремительно изменяется, отвечая на всё новые потребности рынка. Возможность смещения акцента на конечного потребителя придала новый импульс к развитию маркетинговой концепции управления: начали свое развитие области изучения поведения потребителей, выявления мотивов его поведения, возможностей влияния на его потребности и предпочтения и т.д. Этот этап отразил новый уровень становления механизма взаимодействия производства и потребления, привел к росту и усложнению рыночной инфраструктуры.

Взаимодействие, интеграция в единый процесс стали основным звеном механизма рыночного взаимодействия, и интересы маркетинга к концу XX века сместились именно в эту область. Данный период времени (конец XX столетия) ознаменовался кардинальными изменениями условий ведения бизнеса и общей рыночной среды: повышающейся турбулентностью окружающей среды (социальной и экономической), структурными изменениями (в т.ч. появлением новых форм коммерческой организации), глобализацией и разработкой новых информационных технологий [5, с. 41-47]. Постепенное нарастание этих явлений привело к некоторым изменениям, оказавшим влияние на дальнейшее формирование маркетинговой мысли:

Насыщенность рынка, зрелость базовых отраслей, конкуренция, рыночная власть требовательных потребителей и прочие характерные черты экономики развитых стран конца XX столетия привели к пониманию фирмы уже не как самостоятельной хозяйствующей единицы, а как часть системы взаимосвязанных субъектов рынка, совместно участвующих в создании, распределении и доведении до конечных потребителей ценностей [3, с. 14]. Иными словами, маркетинг заполняет сферу взаимодействия, становясь по сути *«концепцией партнерских отношений, возникающих между отдельными субъектами рынка в процессе производства и потребления товара»* [7, с. 136].

Неудивительно, что рассмотренные ранее разносторонние исследовательские подходы (североевропейский, британский, североамериканский, немецкий и подход группы IMP) привели к формированию целого ряда мнений к тому, что именуется под общим понятием «маркетинг партнерских отношений».

Поскольку обилие определений маркетинга партнерских отношений несколько затрудняет изучение данной концепции, то многие ученые стремились как-то систематизировать их. Так, в середине 1990-х годов было предложено классифицировать сущность МПО по трем уровням: тактическому (МПО как инструмент продвижения продаж), стратегическому (МПО как средство «задержания», а не «удержания» клиентов) и стратегическому (МПО как сердце маркетинговой философии, где маркетинговые стратегии ориентированы на развитие взаимоотношений).

Несколько позже (в 1997 г.) два зарубежных исследователя Броди и Ковьелло опубликовали в своих работах несколько другую классификацию сущности МПО. Согласно Дж. Игану [3, с. 9], они выделили четыре уровня понимания термина «маркетинг партнерских взаимоотношений» (см. Рис. 1).



Рис. 1. Определения маркетинга партнерских отношений
(источник: [3, с. 10])

На первом уровне МПО выдается за подработанную форму маркетинга на основе баз данных. Здесь он рассматривается как технологический инструмент, не сильно отличающийся от директ-маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Считается, что компании применяют его в процессе завоевания клиентов и управления клиентской базой. Второй уровень считается более широким, здесь МПО сосредоточивает внимание на фактических или потенциальных взаимоотношениях между бизнесом и его клиентской базой, преимущественно с точки зрения удержания клиентуры. Третий уровень еще шире - МПО рассматривается как форма «партнерства с клиентами», когда покупатели (потребители) коллективно вовлекаются в формирование продукта или набора предлагаемых услуг. На этом уровне рабочие отношения между продавцом и покупателем включают реальное взаимодействие. На четвертом, самом широком уровне маркетинг партнерских отношений вбирает в себя «буквально все, начиная с баз данных и заканчивая персонализированными услугами, программами поддержания лояльности клиентов, лояльностью к брендам, внутренним маркетингом, личными/социальными взаимоотношениями и стратегическими союзами».

Классификация, предложенная Броди и Ковьело, хорошо отображает еще один весьма важный момент в понимании сущности МПО. Речь идет о трактовке МПО как «совокупности действий компаний, направленных на клиентов и партнеров по бизнесу» (второй уровень) и как «совокупности действий двух и более сторон навстречу друг другу и обоюдно заинтересованных в установлении и поддержании взаимоотношений» (третий уровень). В первом случае компания сама инициативно начинает формировать отношения с теми партнерами, которых она выбирает в качестве ключевых (наиболее перспективных, прибыльных, устойчивых и т.д.). Иными словами, отношения строятся в одном направлении, в интересах самой компании и только. Во втором случае, когда партнерство представляет собой реальное взаимодействие, имеет место быть обоюдное партнерство, отношения строятся в двух направлениях; стороны вовлечены в процесс построения и поддержания взаимоотношений, осознают их ценность и распределяют выгоды от этих взаимоотношений между собой.

Данное понимание МПО, основанное на построении обоюдных двусторонних взаимоотношений между сторонами, нежели на одностороннем партнерском отношении компании к выбранным партнерам/клиентам, является приоритетным с точки зрения автора данной книги. Это дает основания считать основой концепции МПО не как таковые отношения, а именно взаимоотношения (приставка «взаимо-» отражает двусторонность действий сторон).

Таким образом, маркетинг партнерских отношений уже в конце XX века представлял собой весьма обширное понятие и трактовался у различных авторов по-разному. Как следствие, под маркетингом партнерских отношений часто понимают фрагментарный набор идей и теоретических предпосылок - и это служит поводом для его критики многими исследователями.

Однако подобный разброс, по мнению автора, является вполне обоснованным, поскольку теория маркетинга партнерских отношений все еще находится на стадии становления и в ее основе лежит понятие «взаимоотношения» - нечто неопределенное, неосоздаемое, с размытыми границами и множеством налагающихся друг на друга характеристик и особенностей.

Список литературы

1. **Артюхова Т. З.** Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. 2006. № 4.
2. **Бейкер М.** Будущее маркетинга. СПб.: Питер, 2002.
3. **Иган Дж.** Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
4. **Куш С. П.** Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. № 32.
5. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг: европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
6. **Панкрухин А. П.** Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005.
7. **Третьяк О. А.** Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. № 2.
8. **Черенков В. И.** Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. № 16.
9. **Webster F.** The changing role of marketing in corporation // Journal of marketing. 1992. № 4.

УДК 366.54

*Екатерина Андреевна Киселева, Маргарита Дмитриевна Кушнарева,
Игорь Иванович Бринько, Валентина Леонидовна Каверзина
Иркутский государственный университет*

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИСПОЛНИТЕЛЕЙ УСЛУГ
НА ОСНОВЕ НОРМ ЗАКОНА РФ «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»
В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ Г. ИРКУТСКА®**

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что реализация механизма защиты прав потребителей и исполнителей услуг в сфере сервиса и торговли имеет различный правовой характер. Защита прав потребителей строится на основе норм Закона РФ «О защите прав потребителей», а защита прав исполнителей услуг подпадает под действие Гражданского Кодекса РФ, а так же других нормативно-правовых актов.

Таким образом, целью данного исследования было выяснение позиции потребителей услуг и товаров, а так же определение наиболее эффективных средств и методов защиты нарушенных прав исполнителей услуг от действий недобросовестных клиентов.

С целью определения особенностей защиты прав потребителей услуг от действий недобросовестных исполнителей услуг и продавцов товаров было проведено исследование, в котором приняло участие 39 человек в возрасте от 19 до 22 лет. В исследовании использовался метод закрытого с элементами открытого анкетирования. Потребителям услуг предлагалось ответить на такие вопросы, как: знают ли они о существовании Закона РФ «О защите прав потребителей», знают ли они, что Закон регулирует отношения между исполнителем услуг, продавцом товаров и потребителем, знакомо ли потребителям содержание данного нормативно-правового акта, какие их права в сфере сервисного обслуживания или продажи товаров наиболее часто нарушаются, какие средства и методы профилактики нарушения прав потребителей используются в сфере сервиса и торговли.

Далее, было проведено исследование по проблеме защиты нарушенных прав исполнителей услуг и продавцов товаров от действий недобросовестных клиентов. Анкета для исполнителей услуг содержала следующие вопросы. Сталкивались ли исполнители услуг и продавцы товаров с недобросовестными потребителями, какие средства и методы профилактики действий недобросовестных потребителей услуг или товаров используются, какие средства и методы профилактики действий недобросовестных потребителей услуг или товаров считаются наиболее эффективными, как часто исполнители услуг и продавцы товаров сталкиваются с нарушением своих прав.

В качестве исполнителей услуг были проанкетированы 6 респондентов - администраторы и директора предприятий в сфере сервиса и торговли г. Иркутска.

Проанализируем позицию потребителей услуг на основании данных анкетирования.

На вопрос о том, знают ли потребители о существовании Закона РФ «О защите прав потребителей» - 100% респондентов ответили положительно. Одновременно потребители товаров и услуг показали знания того, что данный Закон регулирует отношения между потребителем и исполнителем услуг в сфере сервиса и торговли. Однако, содержание Закона знакомо лишь 44% опрошенных потребителей [2]. Это свидетельствует о том, что потребители знают о существовании данного нормативно-правового акта и знают сферу его правового регулирования. Но содержание известно менее чем половине респондентов, это говорит о том, что правовая культура и грамотность населения не достаточно развита в настоящее время.