

В ряду потребностей более высокого порядка особую значимость приобретает (или становится доминантой) потребность в знаниях, в творчестве, в достижениях. Это обстоятельство формирует новый тип работника – высокообразованного, высококвалифицированного, ориентированного на постоянный поиск и приобретение знаний. Все большее количество людей инвестируют семейные ячейки, выращивают новый тип работника.

Сегодня в России около половины семей средних русских (семей, преодолевших планку ежемесячного дохода в 150 \$ на человека) имеют в структуре потребительских расходов значительные траты на оплату услуг в системе образования – 600 \$ за год. Это 5-7 % суммарных потребительских расходов семьи среднего класса.

Поле, на котором могли бы сочетаться возможности государства, бизнеса и граждан – это инвестиции в здравоохранение, спорт, образование и т.д., т.е. во все то, что обеспечивает развитие человеческого фактора, человеческого капитала. По официальным данным население России тратит на образование не менее 5 млрд. долларов ежегодно.

Функционально-системная телеология управления неравновесными экономическими системами

Мальцев В.А.

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Новосибирск

Выделение конкретной системы управления в неравновесной экономической реальности предполагает установление телеономного закона субоптимального функционирования этой системы. Такой закон выражает определенный тип адаптивно-стохастического поведения системы, описываемого некоторым функционалом стабилизации и продуцирования оптимального продукта структурных перестроек системы. В каждом случае установление субоптимизирующих правил управляющих воздействий исходит из определенной совокупности внешних и внутренних экстремальных критериев, соответствующих неравновесным условиям функционирования системы. Внешние критерии субоптимизации учитывают возмущающее влияние окружающей среды, а внутренние критерии основаны на выявлении структурообразующих связей неравновесной системы.

Основными параметрами функционально-системной телеологии являются: 1) полезный приспособительный результат как ведущий системообразующий фактор; 2) саморегуляция функциональных отклонений; 3) изоморфизм подсистем различных уровней структурной организации; 4) избирательная мобилизация отдельных подсистем в сторону установления единых целостных отношений; 5) иерархия мультипараметрических связей; 6) системогенез многогосвязного регулирования отдельных подсистем. Под влиянием обратной афферентации формируются последовательные дискретные отрезки функционального квантования поведения экономической системы, включающие формирование приспособительного результата, достижение промежуточных результатов,

постоянную оценку достигнутых результатов. Как только дефинитивно-сформированная функциональная подсистема неравновесной экономической системы достигает полезного результата, складывается и закрепляется ее динамическая архитектура за счет направленного перераспределения системных параметров, заданного вектором полезного результата. Функциональное квантование телеономного механизма саморегуляции производственной системы управления выступает в качестве узловых критических позиций интегративной деятельности и эмерджентной самоорганизации ее структурных элементов и подсистем.

Полезный результат формирует многоуровневую программу итеративных операций, на каждой стадии реализации которой определяются новые показатели, служащие функциональной базой для установления оптимальных показателей на последующих шагах телеономной итерации. В зависимости от объема априорной информации о параметрах объекта управления, задаваемых полезным приспособительным результатом, на основе метода динамического программирования Р. Беллмана строятся вариационные алгоритмы функциональной адаптации неравновесной экономической системы. Полезный результат формирует стабилизирующее управление $U = F(t, x(t))$, которое порождает субоптимальные траектории поведения системы $dx / dt = f(t, x, F(t, x(t)))$, возбужденные произвольными начальными отклонениями, минимизированными функционалом

$$J = \int_{t_0}^{t_1} j_0(x, u, t) dt,$$

где $\star = \varphi(x, u, t)$ — уравнения, описывающие объект управления. Согласно вариационному принципу максимума Л. С. Понтрягина управляющая функция $u(t)$ (принимаяющая при каждом t оптимальные значения из некоторого замкнутого множества U , задаваемого ограничениями типа равенств и неравенств) достигает максимума, равного нулю, лишь в точках, лежащих на оптимальной траектории. При крайних условиях, переводящих объект управления из заданного состояния $x(t_0)$ в другое заданное состояние $x(t_1)$, этот принцип требует найти такое состояние, для которого функционал J принимает наименьшее значение.

Методы оценки эффективности маркетинга в организации

Молочников Н.Р., Жатикова М.Н.

Кубанский государственный университет, Краснодарский филиал Российского государственного торгово-экономического университета, Краснодар

За последнее время вопросы, связанные с оценкой эффективности маркетинга, нашли отражение в работах следующих российских и зарубежных авторов – Армстронга Г., Бернет Дж., Вонга В., Голубкова Е.П., Ереминой Е.И., Завгородней А.В., Ковалева А.И., Корнеевой В.И., Котлера Ф., Мориарти С., Мурахтановой Н.М., Сондерса Дж., Фатхутдинова Р.А.,

Хершгена Х., Хруцкого В.Е., Ямпольской Д.О. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9].

Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы со специальными функциями других блоков и подсистем организации. Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составной частью процесса менеджмента.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволило нам выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей [8, 9]. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации [1, 3, 4, 5, 6]. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар "попал" в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности – безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем

является индикатором возможностей маневра организации на рынке.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования [2, 4]. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга) [1].

Балльные методы оценки эффективности маркетинга "вычлениют" его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию [7].

В настоящее время появляется все большее число *информационных методов* оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 вобрала в себя желания свыше 600 российских пользователей первой версии Sales Expert и является в настоящее время самой распространенной в России и СНГ. Она предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других – для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

Рассмотренные нами методы оценки эффективности маркетинга имеют право на использование и подчеркивают многокритериальность авторских подходов с ориентацией на конечные результаты деятельности организации, выявлением доли затрат на маркетинг и полученной выгоды от осуществления маркетинговых мероприятий. При этом подходы указанных авторов могут тяготеть от одного до двух методов оценки и каждый из представленных методов безусловно имеет свои достоинства и недостатки.

Таким образом, ввиду отсутствия единой методики, вопрос об оценке эффективности маркетинга в каждой организации решается самостоятельно, что и обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы. Определение лишь показателей сбыта, в качестве показателей эффективности маркетинга, представляется нам весьма узким подходом: для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки, позволяющих проанализировать ошибки и просчеты в управлении бизнесом, возможные угрозы и потенциальные возможности организации для дальнейшего роста.

Список использованной литературы

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.
3. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев. Издательский дом "Вильямс", 2001.
6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Издательский центр "Академия", 2002.
7. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002.
8. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000.
9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Управление рисками в системе бизнес – планирования

Молочников Н.Р., Кулькова И.В.

Кубанский государственный университет, Краснодар

Рыночная система экономических отношений, в которую входит отечественная экономика, вызывает новые, соответствующие её условиям потребности и особый интерес в плане повышения потенциальных возможностей предприятия по управлению рисками. Введение принципа свободного взаимодействия рыночных субъектов, обеспечение здоровой рыночной конкуренции неизбежно увеличивают неопределенность и риск. В этих условиях чрезвычайно трудно выбирать оптимальные решения и предвидеть их последствия в сфере бизнеса. Поэтому управление рисками в системе бизнес – планирования является особо актуальным в настоящее время.

В экономическом понимании управление рисками представляет собой экономические меры по предупреждению наступления неблагоприятных событий, влекущих за собой нанесение ущерба, выражающегося в недополучении прибыли или получении экономических убытков[11]. Неверная трактовка понятия управления риском сужает понимание сложности и неоднозначности природы риска не только многих руководителей предприятий, но также касается и части исследователей в данной области.

Процесс активного управления риском – предупреждение риска на этапе принятия решений, – начинается с планирования деятельности, когда при проведении маркетинговых исследований учитывают

возможность оказаться в убытках при падении спроса и изменении цен на продукты и ресурсы. В планировании и организации производственных процессов учитывают риск снижения рентабельности, задавая определенный уровень эффективности использования ресурсов и соответственно, уровня текущих затрат и прибыли. Факторы внешней среды также способствуют формированию различных видов риска. Принятые решения об инвестициях и финансировании, учитывают риск потери финансовой устойчивости и ликвидности. Минимизация перечисленных видов риска на предприятии составляет предмет левеидж (рычаг), т.е. процесс управления активами и пассивами для увеличения прибыли[11]. Для оптимизации результатов управления используют производственный и финансовый левеидж.

Сила воздействия производственного рычага рассчитывается по формуле[4]:

$$DOL = \text{ДЕБИТ} / \text{дQ}, (1)$$

где ЕВІТ – прибыль до выплаты процентов и налогов

Q – объем производства.

DOL – сила воздействия производственного рычага

Сила воздействия финансового рычага рассчитывается по формуле[4]:

$$DFL = \partial E / \partial \text{ЕВІТ}, (2)$$

где ЕВІТ – прибыль до выплаты процентов и налогов

E – чистая прибыль

DFL – сила воздействия финансового рычага.

Следовательно, сила воздействия производственно-финансового рычага рассчитывается по формуле[4]:

$$DCL = DOL * DFL, (3)$$

где DCL – уровень сопряженного риска

DOL – сила воздействия производственного рычага

DFL – сила воздействия финансового рычага.

П.Г. Грабовый и С.Н. Петрова в деятельности любой фирмы в условиях рыночной экономики выделяют пять основных областей риска: безрисковая область, область минимального риска, область повышенного риска, область критического риска, область недопустимого риска[2]. Другие авторы выделяют три зоны риска относительно общих условий предприятия: минимальный риск, риск средней степени, максимально допустимый риск[8].

При управлении рисками в системе бизнес-планирования необходимо пользоваться следующими методами: диверсификация, уклонение от рисков, компенсация, локализация[2].

При управлении рисками, как правило, соблюдаются следующие принципы: оперативности, объективности, комплексности, общей вовлеченности, ситуативности принятия решений[11].