

<b>Стадия роста</b> Источники финансирования: собственный капитал (стратегическое инвестирование)  Дивидендные выплаты: низкие	<b>Стадия возникновения</b> Источники финансирования: собственный капитал (венчурное финансирование)  Дивидендные выплаты: нулевые
<b>Стадия зрелости</b> Источники финансирования: заемный и собственный капитал (реинвестирование прибыли)  Дивидендные выплаты: высокие	<b>Стадия спада</b> Источники финансирования: заемный капитал  Дивидендные выплаты: тотальные

Рисунок 5 – Дивидендные выплаты на различных стадиях жизненного цикла организации

Таким образом, при формировании структуры капитала на основе концепции управления рисками на различных стадиях жизненного цикла организации могут быть определены ключевые параметры финансовой стратегии, связанные со структурой источников финансирования организации и распределением прибыли на цели реинвестирования и дивидендных выплат.

#### Список литературы

1. Дворецкая А.Е. Национальная модель рынков капитала как концепция типологии // Банковское дело, № 5, 2007. – с. 25 – 29.
2. Grundy T., Ward K. Strategic Business Finance. London, 1996.

## Маркетинг в России и маркетинг за рубежом

**В.Н.Крючков**

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

г. Омск

Да-да, никакой опечатки. Именно – «мракетинг», от слова «мрак». Не самый благозвучный термин, но автор надеется, что он позволит привлечь внимание научной и предпринимательской общественности к проблеме неблагоприятного существования маркетинга как вида практической деятельности в большинстве отечественных предприятий и организаций.

Проблема усугубляется тем, что не все ладно и с маркетингом за рубежом. Там то и дело начинаются кампании по ревизии роли маркетинга в достижении цели фирм, по оценке его эффективности. При этом публикации носят броские названия: «Конец маркетинга», «Закат маркетинга» и т.д. Стихийно сформировалось целое направление под названием «антимаркетинг». Наши специали-

ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ №1 2009

сты видят, что в странах, служащих нам образцами рыночной экономики, тоже есть проблемы с маркетингом и это их успокаивает – значит, «у нас все в порядке, поскольку так же непонятно, как и у них». Как говорят в Одессе – это две большие разницы и именно об этом данная статья.

#### Концептуальная ошибка 1: теоретическая

Можно сказать, что корни многих проблем отечественных служб маркетинга кроются в невнимательном прочтении основополагающих учебников, взятых в начале 90-х годов за образец при обучении маркетингу [1, 2].

Обратимся к Котлеру: «Многие фирмы заявляют, что исповедуют эту концепцию (маркетинг), но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга, проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда» [1, с. 26]. Заметим, что это было сказано в США в 1984 году (хотя я уверен, что каждый специалист, работающий в сфере российского маркетинга, подпишет под этими словами, если их отнести к отечественной практике). К тому моменту в североамериканской экономике уже более 30 лет существовали условия для перехода от концепции интенсификации коммерческих усилий, ориентированной на сбыт, к концепции маркетинга, ориентированной на потребности потребителей.

Вернемся назад, на 20-ю страницу, где сказано, что существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Каждая из вышеперечисленных концепций привязана к соответствующему периоду в истории американской экономики. Концепция маркетинга в США стала востребована после Второй мировой войны, когда возникло сочетание двух факторов: кризис перепроизводства и платежеспособность населения. У потребителей были свободные деньги, но все необходимое они уже приобрели. Нужна была концепция, способная убедить их купить второй холодильник, второй автомобиль, второй телевизор и т.д. К этому моменту концепция интенсификации коммерческих усилий уже исчерпала ресурсы назойливого напоминания и уговаривания, в какой бы изобретательной форме они ни были бы представлены.

Подчеркнем еще раз, что концепция маркетинга стала востребованной при наличии следующих условий:

- кризис перепроизводства;
- наличие свободных денег у населения.

Первая концептуальная ошибка, на наш взгляд, была допущена в том, что понятие «подход к организации маркетинговой деятельности» был отождествлен с одним из этих подходов – с концепцией маркетинга. Произошла простая подстановка: «маркетинг» - «концепция маркетинга», и теперь везде, где речь заходила о маркетинге, автоматически подразумевалась концепция маркетинга. Остальные три предшествующие концепции были забыты. А ведь каждая из них соответствовала определенному состоянию своего сектора экономики. Подчеркнем – не всей экономики, а именно своего сектора экономики. Именно поэтому в американской экономике до сих пор действуют все пять концепций – каждая в своем секторе.

В отечественной экономике практически нет секторов, соответствующих двум вышеперечисленным условиям. До кризиса перепроизводства нам еще далеко, а до появления свободных денег у основной массы населения – еще дальше. Речь может идти только о временно свободных денежных средствах, появляющихся по двум причинам: недостаточность средств для перехода на следующий уровень потребления (по иерархии потребностей А.Маслоу) и невозможность надежно сохранить временный избыток, превышающий потребности уже достигнутого уровня иерархии потребления. Но сумма временно свободных средств позволяет подпитывать только неустойчивые виды бизнеса, вроде рекреационного или иного, носящего чаще всего спекулятивный характер.

То есть, для концепции маркетинга в отечественной экономике время просто еще не настало.

Тем не менее, практически все учебные планы в области маркетинга и соответствующие учебные курсы сориентированы на концепцию маркетинга. В учебных планах отсутствуют предметы «Управление продажами», «Искусство ведения переговоров», «Искусство презентации». А поскольку спрос на такие знания в практике бизнесе достаточно велик, эту нишу заполняют многочисленные бизнес-тренеры, часть которых составляют преподаватели высшей школы, часть – практикующие специалисты, а часть – откровенные шарлатаны.

В результате, специалисты, получившие высшее образование по специальности «Маркетинг» и «Менеджмент организаций», вынуждены доучиваться на платных курсах и заниматься самообразованием, чтобы соответствовать требованиям реального рынка.

Истоки возникновения такого перекоса во взглядах на маркетинг кроются в излишней торопливости при переводе отечественной экономики на рыночные рельсы – хотелось сразу стать наравне «со всем цивилизованным миром», забыв о том, что этот мир десятилетиями вырабатывал эти подходы и продолжает мучительно их совершенствовать.

### **Концептуальная ошибка 2: практическая**

Особого внимания заслуживает преломление этой ошибки на практике. В конце концов, высшая школа готовит специалистов, а работают они в реальных фирмах, у которых простая и ясная цель – прибыль. И у собственников этих фирм простые требования – специалист должен своими действиями на основе своих знаний способствовать увеличению этой прибыли.

Обычно собственник недостаточно ясно представляет себе, что потребовать от службы маркетинга (в отличие от службы продаж). В лучшем случае, он получил второе высшее образование и у него есть определенное представление о роли функции маркетинга в управлении фирмой. И тогда он мирится с расплывчатыми формулировками маркетологов, ищет в них потаенный смысл и ждет, что когда-нибудь они откроют ему какую-нибудь тайну. Ведь толстые книги по маркетингу он видел, докторов наук в области маркетинга слушал. Да и у конкурентов департамент маркетинга больше, чем у него, что тоже немного тревожит – видимо, они знают нечто, ему пока недоступное.

Некоторые наиболее успешные собственники учатся в западных бизнес-школах, и там они еще больше укрепляются в мысли о необходимости маркетингового подхода. У них складывается ощущение, что в России маркетинг просто «неправильно» применяют. Окружающая западная действительность, убедительные примеры успешности применения концепции маркетинга, внимание сокурсников завораживают явной очевидностью. В этих условиях трудно вернуться в российскую действительность и адекватно оценить применимость логичных схем в нека-

зистой отечественной практике. Хочется, подобно Петру Первому, рубить бороды промышленным боярам и натягивать на них узкие кафтаны западных концепций.

### **Что делать?**

Теперь, когда выяснилось, что почвы для концепции маркетинга на отечественном рынке нет, сам собой возник сакраментальный вопрос, заданный одним из героев рассказов Тэффи: «Все это, конечно, хорошо, господа! Очень даже все хорошо. А вот... ке фер? Фер-то ке?» (que fair (фр.) – что делать)

Действительно, технология маркетинга прописана вдоль и поперек, есть последовательность действий, содержание каждой стадии процесса управления маркетингом, есть основополагающие труды и уважаемые авторы, эти труды множатся и совершенствуются. Но в то же время, нет детально прописанных технологий воплощения в жизнь концепций совершенствования производства, совершенствования продукта и интенсификации коммерческих усилий.

Допустим, основы концепции совершенствования производства можно взять из новомодной концепции карт сбалансированного счета (Balanced ScoreCard).

Концепция совершенствования продукта хорошо стыкуется с всеобщим увлечением концепцией управления качеством продукции (Total Quality Management, ISO 9000) и, не менее модной концепцией Quality Function Deployment (функцией развертывания качества). Здесь тоже достаточно литературы и обучающих семинаров.

С концепцией интенсификации коммерческих усилий сложнее. В отличие от двух вышеперечисленных концепций, в учебных планах почти не предусмотрено места курсам управления продажами, искусства ведения переговоров, искусства презентации и прочим, составляющим основу данной концепции. И главная проблема – эту концепцию требуется отграничить от концепции маркетинга, тщательно разъяснить сходства и различия двух концепций и расставить акценты, которые позволят в правильной последовательности использовать во многом сходные инструменты.

Сложность технологизации концепции интенсификации коммерческих усилий еще и в том, что она должна занять достаточно обжитое концепцией маркетинга место, преодолеть уже устоявшиеся заблуждения, поро-

денные попыткой оправдать «задним числом» несоответствие требований к службам маркетинга и их ограниченными возможностями. Перефразируя название известного фильма, придется проделать непростую ментальную операцию «вперед – в прошлое!»

Следует с некоторым изумлением признать тот факт, что спрос на грамотных специалистов в области продаж в отечественной экономике велик, а специализированная подготовка их не ведется. Такой специальности просто нет в номенклатуре специальностей отечественного экономического образования. Все сметено могучим маркетингом.

В статье сознательно не приведены конкретные примеры, поскольку автор убежден, что вышеописанные проблемы присутствуют в работе **каждой** службы маркетинга. Различие только в той или иной степени остроты этих проблем.

#### Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс». 1995. – 702 с.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.-350 с.

## Особенности планирования новой техники на предприятии

**М.Б. Латынцева**

Омский государственный университет

г. Омск

В XXI веке возрастание непредсказуемости предпринимательской среды и риска, связанного с обострением кризисных явлений в экономике, вызывает усиление функции планирования в теории и практике управления. В то же время инновационная направленность экономического развития - когда показателем конкурентоспособности является использование предприятием в своей деятельности достижений НИОКР – ставит на первое место разработку новых направлений планирования, в частности планирование новой техники (ПНТ) на предприятии.

Главной задачей планирования как управленческой функции является: обеспечение эффективной работы предприятия на основе координации действий субъектов управления для комплексного решения поставленных проблем; выбор альтернативы, гарантирующей высокую степень вероятности достижения намеченных целей при заданных ресурсах; определение хозяйственных рисков в принятии плановых решений и путей снижения их уровня [5, с. 117]. Другими словами, речь идет о повышении конкурентоспособности предприятия за счет оптимизации процесса планирования его деятельности.

В этом контексте полезно рассмотреть процесс ПНТ в системе планирования на предприятии. Целью данной статьи является выделение особенностей ПНТ. Это позволит получить четкое представление об этом ком-

плексном процессе, дать его определение и выработать подход к осуществлению его алгоритма, превратив тем самым особенности ПНТ из основного источника трудностей для предприятия в источник роста. Потребность в формировании таких знаний наглядно демонстрируется статистикой. Например, как приводится в экономических периодических изданиях, на пути от НИОКР до серийного производства выживают не более 10% весьма многообещающих разработок; лишь 31% новых изделий, созданных машиностроителями Германии, доходят до рынка и только 12% из них получают признание [3, с. 89].

В общем виде сложность ПНТ обусловлена тем, что осуществляется оно на предприятии, представляющем собой сложную систему, которая состоит из большого количества элементов, характеризуется разнообразием взаимодействия связей между ними, вероятностным характером процессов и наличием противоречивых сил. Но рассмотрим те особенности, которые обусловлены самой спецификой процесса ПНТ.

Целью ПНТ является создание продукта обеспечивающего конкурентоспособность предприятия. **Первая группа** сложностей, возникает из-за недостаточной проработки рассматриваемой проблематики: отсутствует общепринятый алгоритм планирования, четкие критерии оценки эффективности плана новой техники.