

Правительство Российской Федерации включило развитие малого и среднего предпринимательства в Основные направления деятельности на период до 2012 года. Основной акцент сделан на поддержку инновационных малых компаний и поддержку компаний, осуществляющих модернизацию производства, сохранены наиболее востребованные направления: грантовая поддержка, поддержка микрофинансирования, обучающие программы.

Среди основных мер поддержки начинающих малых инновационных компаний можно выделить гранты малым компаниям, создаваемым при высших учебных заведениях. Сумма гранта составит 0,5 млн. рублей на одного получателя поддержки – юридическое лицо. На эти цели в 2010-2012 годы планируется выделить 12 млрд. руб.

Также предусмотрено предоставление субсидий уже действующим инновационным компаниям на компенсацию затрат по разработке новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов; приобретению машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями; приобретению новых технологий (в т.ч. прав на патенты, лицензии на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей) и т. п.

В число приоритетов включена поддержка экспортно-ориентированных малых и средних предприятий, так как именно такие компании производят конкурентоспособную продукцию.

Выводы

Таким образом, принят ряд важных мер, способствующих развитию малых инновационных предприятий. Тем не менее такая работа должна быть продолжена, поскольку эта сфера пока не отвечает в полной мере переходу экономики России на инновационный путь развития.

Литература

1. <http://www.hse.ru> Национальный доклад «Инновационное развитие-основа модернизации экономики», с. 43.
2. Новицкий Н.А. Инновационная экономика России-М., 2008, с. 114.
3. Тарутин А. Узкие места инновационного процесса // Экономист 2008, №10, с. 44.
4. Воронцов В.А., Ивина Л.В., Основные понятия и термины венчурного финансирования-М: СТУПЕНИ, 2002-с. 235.

Теоретические аспекты управления предприятиями промышленности: маркетинговый подход

д.э.н. проф. Басков Л.П.

Московская Академия Предпринимательства при Правительстве Москвы

Аннотация. В статье рассмотрены основные аспекты управления предприятием промышленности, вопрос становления и развития маркетинга как самостоятельной отрасли. Определен маркетинговый подход управления предприятием промышленности.

Ключевые слова: маркетинг, предприниматель, конкуренция, промышленность.

Маркетинг возник и оформился в самостоятельную отрасль знаний и свод практических действий на рынке товаров и услуг в США на рубеже XIX и XX веков.

Он был востребован предпринимателями того времени как ответная реакция на обостряющуюся конкуренцию на товарных рынках. И появился как некая совокупность правил успешной деятельности на товарных рынках в условиях конкуренции. В 1910-х годах XX века маркетинг как самостоятельная дисциплина уже изучается в университетах США.

Существует множество определений маркетинга. Известный американский учёный,

специалист по маркетингу профессор Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга» определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена". [1]

Американская ассоциация маркетинга в 1985 году приняла следующее определение маркетинга: «Маркетинг – это процесс планирования и установления концепций, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, с помощью которых достигается удовлетворение индивидуальных и общественных целей». [2]

«Оксфордский толковый словарь» даёт такое определение: «Маркетинг – это процесс выявления, максимизации и удовлетворения потребительского спроса на изделия компании». [3]

Французский «Толковый экономический и финансовый словарь» определяет маркетинг как «анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на выявление потенциальных рынков сбыта в ближайшем или отдаленном будущем (долгосрочный прогноз), с учётом существующих и потенциальных потребностей, а также перспектив компании в области исследований и приспособления производства к существующим требованиям». [4]

Существуют и другие варианты определения маркетинга.

Большинство из них рассматривают маркетинг как эффективное средство предпринимательской деятельности, приносящее прибыль в условиях конкуренции. Именно это условие исторически обусловило появление маркетинга. Однако со временем маркетинг стали активно использовать и некоммерческие (бесприбыльные) организации (благотворительные организации, больницы, образовательные учреждения, библиотеки, музеи и др.). Это также повлияло на разброс мнений по поводу определения маркетинга.

В настоящее время не существует универсального определения маркетинга. Многие считают, что его и не должно быть.

Это ошибочное мнение. И некоторые ученые и специалисты пытаются найти универсальное определение маркетинга. Наиболее удачной попыткой было определение маркетинга, данное Ф. Котлером. В последнем издании книги «Основы маркетинга» [5] Ф. Котлер с группой соавторов развил своё определение маркетинга, которое приобрело следующий вид: маркетинг – это «социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают все, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями».

Приведенное определение лучше других отражает особенности маркетинга как экономической категории. В то же время и в нем размываются базовые, системные особенности маркетинга, отражающие его сущность, которая только и может объяснить разнообразные формы её проявления, сохраняя при этом внутреннее содержание данной экономической категории.

В научном определении маркетинга должна быть отражена его системная цель, средство её достижения и условие развития. Таким образом, определяется место и роль маркетинга в системе развивающихся взаимоотношений всех субъектов рынка.

Системная цель маркетинга имеет двойственный характер: во-первых, это удовлетворение потребностей потребителей и, во-вторых, получение возможно большей выгоды от полезной деятельности производителей.

Системное средство достижения цели в маркетинге – это эффективное продвижение продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям.

Системное условие развития маркетинга – это конкуренция.

Рассматривая маркетинг с этих позиций, сформулируем собственное определение: маркетинг – это информационно - экономическая система, обеспечивающая эффективное продвижение продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям и его продажу в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения возможно большей выгоды от полезной деятельности производителя.

Приведенное определение, на наш взгляд, является универсальным. Это универсальность подтверждается системной целью, которая применима к любой конкретной сфере, где используется маркетинг.

Универсальность определения подтверждается также системным условием развития маркетинга – наличием конкуренции, которая является базовым принципом рыночной деятельности в любой отрасли.

И, наконец, универсальность приведенного определения подтверждается системным средством достижения цели маркетинга, которое выражается в эффективном продвижении продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям.

Поясним другие ключевые понятия в определении маркетинга.

Продуктом рыночной деятельности могут быть самые разные товары, услуги, идеи и другие материальные и духовные ценности, с помощью которых достигается удовлетворение индивидуальных и общественных потребностей.

Поэтому предметом маркетинга являются именно эффективное продвижение конкретных продуктов рыночной деятельности от производителей к потребителям.

Маркетинговая эффективность достигается при обязательном соблюдении трёх главных условий.

Первое условие – это профессиональное изучение производителем конкретных потребностей потребителей в выбранном сегменте рынка по их количеству, качеству, номенклатуре (ассортименту) и приемлемой цене.

Второе условие – это профессиональное производство конкретного продукта, адекватного изученным потребностям, по количеству, качеству, номенклатуре (ассортименту) и цене.

Третье условие – профессиональное продвижение конкретного продукта от производителя к потребителям в необходимом количестве, соответствующего качества, ассортимента и приемлемой для потребителя цене.

Если все три условия выполнены на высоком профессиональном уровне, т.е. произведенный продукт будет соответствовать по количеству, качеству, номенклатуре (ассортименту) и цене потребностям потребителей, то это и будет выражать высокую меру эффективности продвижения продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям.

Мера эффективности продвижения конкретного продукта измеряется показателями скорости продвижения, уровня качества, уровня затрат и конкурентоспособности цены, а также доходности (или рентабельности).

Поскольку изучение потребностей потребителей, создание адекватного потребностям продукта и его продвижение к потребителям происходит в условиях конкуренции, то выигрывают конкурентную борьбу те субъекты рынка, которые достигают лучших показателей в скорости продвижения продукта, уровне его качества, уровне затрат и формировании конкурентоспособной цены, а также доходности (или рентабельности).

В конечном счете, выигрывают от этого потребители и победившие в конкурентной борьбе производители.

Потребители достигают своей цели – удовлетворение потребности в конкретном продукте.

Производитель, выигравший конкурентную борьбу, достигает своей цели – получает искомую выгоду.

Потребность – это осознанная человеком необходимость в производстве тех или иных материальных или духовных благ в соответствии с его культурным и образовательным уровнем для последующего потребления.

Выгода – это специфическая форма выражения конечного результата полезной деятельности субъекта рынка.

Рассмотрев базовые, системные понятия в маркетинге, можно перейти от его универ-

сального определения к прикладным модификациям в зависимости от сфер деятельности субъектов рынка. Например, если речь идет о предпринимательской деятельности, то маркетинг можно определить как информационно – экономическую систему, обеспечивающую эффективное продвижение продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям и его продажу в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения возможно большей прибыли от полезной деятельности производителя.

Применительно к некоммерческой, например, образовательной сфере деятельности определение маркетинга формулируется с учетом специфики этой сферы деятельности. Это информационно – экономическая система, обеспечивающая эффективное продвижение образовательных услуг от производителей этих услуг к потребителям в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получение возможно больших доходов образовательными учреждениями для развития своей деятельности.

Если выделить на рынке образовательных услуг сферу высшего образования, то определение маркетинга ещё более конкретизируется. Это информационно – экономическая система, обеспечивающая эффективное продвижение услуг высшего профессионального образования от вузов – производителей этих услуг – к потребителям в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей в области высшего образования и получения вузами возможно больших доходов для инвестирования их в развитие образовательной деятельности.

И, наконец, еще более детальная формулировка определения маркетинга может быть предложена применительно к конкретному вузу и его сегменту рынка образовательных услуг.

Выводы

Приведенные примеры определения маркетинга в его прикладных модификациях к конкретным сферам деятельности подтверждают научную обоснованность сформулированного нами универсального определения маркетинга.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990, с. 47.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФ-М., 1999, с. 754.
3. Бизнес: Оксфордский толковый словарь. М., Изд. «Прогресс-Академии», Изд. РГГУ, 1995, с. 395
4. Бенар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь. М., Изд. «Международные отношения», 1997, Том 2, с. 760.
5. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.:Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200с.: ил. – Парал. тит. англ., с. 41

Конкурентоспособность предприятий автомобильного сервиса

д.т.н. проф. Шупляков В.С., д.э.н. проф. Яковенко Г.В., к.э.н. Первунин С.Н., Полякова Н.С.,
Яковенко А.Г.

МГТУ «МАМИ»

8(495)223-05-23 доб.1298

Аннотации. В статье приводится анализ некоторых конкурентных преимуществ и основных стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий автомобильного сервиса. В условиях рыночной конкуренции предприятия используют компромиссные решения, сочетающие в себе оптимальные варианты стратегий, которые помогают выжить в конкурентной борьбе. На основе рейтинговой оценки построен конкурентный профиль предприятия относительно его основных показателей. Сравнение показателей предприятия с показателями основ-