

шей страны. В данном случае вряд ли поможет расширение производств, стимулирование малого и среднего бизнеса, т.к. речь идет о внедрении чего-то качественно нового, необычного. Речь идет именно о внедрении инноваций в Российское производство. Именно инновации способны дать толчок таким отраслям, как нанoeлектроника, молекулярная и нанофотоника, наноматериалы и наноструктурированные покрытия, нанобиотехнология, инженерия живых тканей и органов, новые бытовая техника и виды транспорта, и многое другое. Россия обладает достаточным научным потенциалом для освоения шестого уклада. Ведь именно отечественным ученым принадлежат открытия в технологии клонирования организмов, стволовых клеток, опикоэлектронных измерений. Но встает вопрос об утечке умов из-за недостаточного финансирования научной деятельности.

Для этого, прежде всего, необходимо инвестировать в научную деятельность, и прежде всего, такие инвестиционные фонды должны создаваться и поддерживаться государством. Прежде всего, такие формы поддержки должны быть для отстающих отраслей. Технопарки, бизнес-инкубаторы – все это помогает развиваться новым, возможно временно убыточным отраслям. Но эти меры нужны для внедрения инноваций в уже существующие отрасли, такие как легкая промышленность, пищевая и др. Для принципиально новых отраслей нужно полностью государственное содержание. Именно государство должно заниматься их созданием, ведь доступ к некоторым технологиям имеет только государство и оно должно проследить, чтобы происходила коммерциализация только нужных технологий и в должном объеме. Обычным, не новым отраслям больше подойдет помощь венчурных фондов, технопарков, бизнес-инкубаторов. Для вновь созданных отраслей такие формы развития тоже приемлемы, однако именно создание нужно поручить государству.

#### **Библиографический список**

1. Всемирный Банк. – Режим доступа: <http://www.vsemirnyjbank.org>, свободный.
2. Глазьев, С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса / С.Ю. Глазьев. – Москва: Экономика, 2010. – 255 с.
3. Ивлиев, И.В. Система национальных счетов [Текст] / И.В. Ивлиев – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2001. – 72 с.
4. Технологические уклады. – Режим доступа: <http://prohistory.ru/ru/analytics/47>, свободный.
5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный.

*Н.Б. Изакова*

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПАРТНЕРАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальность индустриального партнерства на промышленном рынке при построении долгосрочных взаимоотношений с поставщиками и потребителями на примере производства экструдированных профилей из поливинилхлорида. Предлагается оценивать эффективность взаимоотношений

с партнерами на промышленном рынке на основе интегрированной маркетинговой информационной системы. Приведен пример анализа и оценки информации, собранной в результате опроса корпоративных потребителей компании производителя ПВХ профиля в уральском федеральном округе.

**Ключевые слова.** Промышленный рынок, индустриальное партнерство, маркетинг взаимоотношений, маркетинговая информационная система.

Целью управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия является наиболее полное удовлетворение потребностей корпоративных клиентов, достижение эффективности и прибыльности предприятия на рынке, укрепление целевых позиций компании в интересах роста объемов сбыта продукции и увеличения доли рынка. Определение промышленного рынка в широком смысле предполагает наличие взаимоотношений, взаимодействия различных партнеров: поставщиков, субподрядчиков, торговых посредников, логистических компаний, исследовательских организаций, университетов и других организаций. Данные компании и организации могут одновременно выступать как в качестве продавцов, так и в качестве покупателей товаров и услуг. Участники промышленного рынка наиболее рациональны при принятии решения о покупке, зачастую принимают данное решение коллективно, с учетом тщательного расчета выгоды сделки. Между производителями и корпоративными потребителями на промышленном рынке возможно формирование индустриального партнерства для повышения конкурентоспособности конечного продукта на рынке индивидуального потребителя. Под индустриальным партнерством целесообразно понимать различные формы сотрудничества производителей, поставщиков компонентов, субподрядчиков, исследовательских организаций и других участников отрасли в области разработки, инвестиций и производства продукции. Эффект синергии возникает в результате снижения производственных издержек и затрат на разработку новой продукции и внедрения их в производство. Таким образом, индустриальное партнерство представляет собой систему отношений, состоящую из подсистем, в каждой из которых реализуется соответствующий организационно-экономический механизм.

В последние 20 лет в России в структуре промышленности строительных материалов и изделий сложилась новая подотрасль – производство экструдированных профилей из поливинилхлорида (ПВХ). Основными потребителями ПВХ профиля являются компании-производители оконных и дверных конструкций, работающие на рынке индивидуального потребителя. При этом разобщенность компаний и отсутствие единого координирующего центра влияют неблагоприятно на развитие отрасли. Отсутствует также координация с другими участниками строительного рынка, существует проблема недостаточной информированности заказчиков, строителей, инвесторов, нет четко установленных правил взаимоотношений с проектными, надзорными, монтажными организациями. Большой проблемой является отсутствие достоверной государственной статистической информации по рынку ПВХ конструкций, в стране не отработана система сбора и систематизации, передачи информации об объективном состоянии данного рынка. Все это не позволяет компаниям проводить грамотные плановые мероприятия и приводит в итоге к ошибкам в принятии решений и неэффективным финансовым затратам. Индустриальное партнерство

между производителями ПВХ сырья, профиля и ПВХ конструкций позволило бы повысить эффективность как отдельных компаний, так и отрасли в целом, и благоприятно сказалось бы на качестве и цене конечного продукта. Платформой, объединяющей между собой компании-партнеры, может послужить маркетинговая информационная система, в формирование которой каждая из них вносит свой вклад.

Для промышленного рынка характерна активность потребителей в вопросах формирования ценности предложений компаний-партнеров. Лояльность потребителей зависит в большей степени от согласованности интересов при адаптации товарных предложений, профессионализма персонала, совершенствования технологии, индивидуализации ценовых предложений, повышения уровня обслуживания, разработки уникальных товарных предложений. К тому же, все потребители на промышленном рынке имеют значительную специфику в плане закупаемой продукции, объемах и частоте покупки, во взаимоотношениях с одним и тем же поставщиком. Взаимоотношения с партнерами строятся на основе маркетинга взаимоотношений, который привносит ориентацию на долгосрочное сотрудничество между компаниями, совместное создание ценности, индивидуализацию партнерства с целью повышения качества взаимоотношений при завоевании новых и удержании существующих клиентов. Эффективность взаимодействия во многом зависит от соответствия принимаемых решений системе ценностей партнеров. Знание приоритетных ценностей потребителей позволяет осуществлять продвижение товара опосредованно — через продвижение ценностей, значимых для потребителя, использовать их в качестве коммуникационных аргументов, мотивирующих потребителя на достижение целей.

Для оценки эффективности взаимодействия с партнерами важно собрать полную и достоверную информацию о потребностях, специфике взаимоотношений, удовлетворенности результатом партнерских отношений.

С целью систематизации информации о партнерах компании необходимо создать интегрированную маркетинговую информационную систему предприятия (ИМИС). ИМИС является частью корпоративной информационной системы и обеспечивает маркетинговой информацией всех пользователей, независимо от их положения в функциональной структуре организации, а также включают систему поддержки принятия решений, результаты принятия решений, систему знаний и методов принятия решений в области маркетинга.

В рамках ИМИС формируются базы данных, которые позволяют утолить информационный голод в условиях дефицита внешней информации и учитывают специфику производства, сырья, выпускаемой продукции, интересов партнеров, месторасположения компании. Реализация централизованного обмена между партнерами позволит использовать одни и те же данные разным пользователям и координировать свои действия в рамках партнерских отношений. Для оценки эффективности взаимодействия с потребителями и поставщиками предлагается включать в структуру базы данных также блок показателя маркетинга. Такой подход позволит учесть реальные потребности компании и ее партнеров в информации для разработки стратегии организации и оценки ее эффективности. Пример структуры баз данных представлен в таблице 1.

## Структура базы данных производственной компании

Элементы базы данных	Информация
База данных потребителей	Название компании, адрес, телефон, Ф.И.О. руководителя
	Объем потребления продукции
	Местонахождения (регион) потребителя
	Частота и регулярность поставок
	Потребительские предпочтения (закупаемые виды продукции)
	Данные о лицах, совершающих закупки
	Количество типов продукции в заказе
	Финансовое положение компании, оплата по счетам
	Приемлемый уровень цен на продукцию
	Отзывы о качестве продукции и работе предприятия
	Необходимость технической, рекламной поддержки потребителя
	Транспортные условия доставки продукции
Потенциальные потребители	
База данных поставщиков	Название компании, адрес, телефон, Ф.И.О. руководителя
	Данные о лицах, совершающих поставки
	Местонахождение
	Цены на сырье
	Условия поставок: объем партии, период, транспортировка
	Выпускаемый ассортимент
	Качественные характеристики сырья
База данных продукции	Виды и типы продукции
	Цена
	Технические характеристики
	Объем производства с разбивкой по видам и типам продукции
	Планы отгрузки
	Себестоимость продукции
	Объемы продаж по каждому продукту
База данных показателей маркетинга	Доля продукта в общей выручке
	Относительная цена
	Темпы роста продаж
	Ежегодный периодический доход
	Общее количество потребителей
	Доля повторных заказов
	Частота покупок
	Уровень удовлетворенности потребителей
	Индекс потребительской лояльности
	Коэффициент удержания
	Прибыльность потребителей

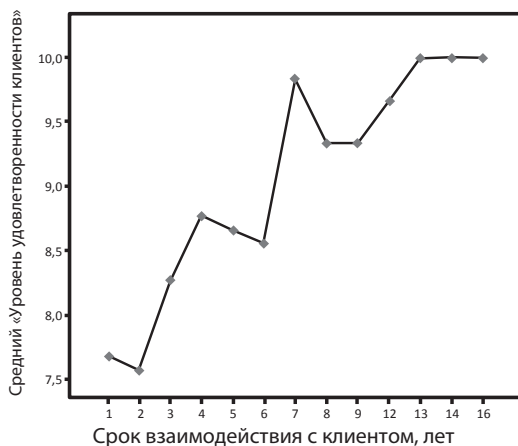
Элементы базы данных	Информация
	Пожизненная ценность потребителя
	Доля потребителя в объеме продаж
	Доля новых потребителей
	Ценность отзывов потребителя
	Стоимость привлечения потребителя
	Длительность взаимодействия с потребителем
	Показатель удовлетворенности сотрудников
	Длительность взаимодействия с поставщиком
	Процент сырья надлежащего качества, поступившего в производство

Предложенная авторами структура баз данных позволит систематизировать маркетинговую информацию, включить ее в анализ эффективности взаимодействия с каждым партнером. Для комплексной обработки накопленной маркетинговой информации формируется аналитическая маркетинговая система, с помощью которой проводится анализ и прогнозирование, что служит основанием для принятия обоснованных маркетинговых решений.

Рассмотрим пример анализа информации, собранной в результате опроса корпоративных потребителей компании производителя ПВХ профиля в уральском федеральном округе ООО «Адепласт». В качестве инструмента использовался однофакторный дисперсионный анализ, выполненный в программном комплексе Statistical Package for the Social Science (SPSS 23.0). Для статистической проверки выдвинута следующая гипотеза: на срок взаимодействия с клиентами компании ООО «Адепласт» влияет их уровень удовлетворенности. Для измерения уровня удовлетворенности клиентам задается вопрос: «Готовы ли Вы порекомендовать наш продукт своим партнерам, коллегам, знакомым?» Те, кто по десятибалльной шкале дает оценку 9 или 10 считаются удовлетворенными, лояльными клиентами. Для оценки значения данного показателя проводился опрос клиентов ООО «Адепласт», выборка составила 150 компаний.

Исследуемыми показателями (факторами) были выбраны: зависимая переменная – срок взаимодействия с клиентом; независимая переменная (категориальный фактор) – уровень удовлетворенности клиентов, выраженный в виде балльной оценки. Результат применения критерия Ливиня со значимостью  $p=0,004$  показал статистическую достоверность анализа. Показатель значимости однофакторного дисперсионного анализа равен 0,002, что говорит о статистической достоверности различий в сроках взаимодействия с клиентом, имеющих различный показатель уровня удовлетворенности (Рисунок 1).

Можно наблюдать общую тенденцию увеличения сроков взаимодействия с клиентами компании от их уровня удовлетворенности. Наиболее высокий уровень удовлетворенности – у клиентов, работающих с компанией 13–16 лет. При этом наблюдаются падения уровня удовлетворенности у клиентов на пятом и шестом годах работы с ООО «Адепласт» и восьмом и девятом. Необходимо выделить данных клиентов из базы данных компании, проанализировать опыт работы с ними и провести глубинное интервью со специалистами компаний



*Рисунок 1. Зависимость сроков взаимодействия с клиентами ООО «Адепласт» от уровня их удовлетворенности*

с целью выявления факторов, повлиявших на низкую оценку удовлетворенности и дальнейшей корректировки деятельности ООО «Адепласт».

Таким образом, анализ результатов опроса корпоративных клиентов компании позволит внести в маркетинговую информационную систему предпочтения постоянных клиентов компании производителя, продиктованные требованиями рынка конечных потребителей, учесть их при выпуске продукции и тем самым повысить ее конкурентоспособность. Знания особенностей каждого клиента и его потребностей позволяют оптимизировать затраты на продажи и маркетинг, и получить максимальную отдачу от налаживания эффективного коммуникационного взаимодействия с потребителями. Реализация обмена информацией между предприятиями в рамках индустриального партнерства, ее совместное аккумулирование, систематизация, использование информации и результатов ее анализа позволит обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества за счет учета требований потребителя к продукции, начиная с особенностей сырья и заканчивая эксплуатационными характеристиками.

### **Библиографический список**

- Капустина, Л.М. Управление маркетингом на рынке B2B. Маркетинговое управление межфирменными взаимоотношениями на промышленном рынке / Л.М. Капустина, А.В. Бабенкова // Российское предпринимательство, 2010. – № 9–1. – С. 58–63.
- Капустина, Л.М. Маркетинговое управление процессом принятия решения о покупке потребителем посредством предоставления ценности / Л.М. Капустина, Г.С. Тимохина // Известия Уральского государственного экономического университета, 2011. – № 1 (30). – С. 94–101.
- Ойнер, О.К. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук // УОП УрГЭУ, 2002. – С. 24.

*А.А. Исмаилов., М.Д. Кодирова*

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ**

**Аннотация.** В современных условиях элементы рыночного механизма широко используются не только на рынке товаров, но и при оказании медицинских услуг, т.е. процедура установления тарифов на эти услуги во многом зависит от объема спроса и предложения, состояния конкуренции на рынке, хотя действует система факторов, ограничивающих действие последних.

**Ключевые слова:** медицинские услуги, медицинская помощь, здравоохранение, сельская территория

Система финансирования медицинской помощи является неотъемлемым элементом системы здравоохранения, предназначенной удовлетворять потребности населения в медицинской помощи. С ростом производительных сил общества происходит изменение потребностей населения в медицинских услугах, связанное с поиском более эффективной медицинской помощи. В индустриально развитых странах происходит постепенная переориентация потребностей населения на услуги лечебных учреждений. На смену потребностям сохранения жизни и биологических функций человека приходят потребности в поддержании здоровья на неубывающем уровне, а в перспективе и в его улучшении.

Вследствие этого, благодаря уникальным качествам здоровья, спрос на услуги, направленные на его сохранение стабильно увеличивается. С достижением здравоохранением необходимого объема предоставляемой населению медицинской помощи, направляемой на сохранение жизни, происходит постепенное изменение в спросе на медицинские услуги. Рост спроса на медицинские услуги, способные удовлетворить потребности населения в сохранении полноценного здоровья, ведет к появлению новых ресурсоемких технологий, используемых в лечебном процессе. В процессе предоставления медицинских услуг используется разнообразные технологии, которые, прежде всего, зависят от основных свойств медицинской услуги.

На наш взгляд, можно выделить следующие отличительные свойства медицинской услуги:

- она неосвязаема (пациент не может знать заранее результат посещения врача, так как не имеет информацию);
- оказывается не безвозмездно, т.е. кто-то должен платить за них (государство, предоставляя населению бесплатные услуги, предприятие или сами пациенты);
- они неотделимы от источника формирования (каждый врач оказывает свою услугу);
- качество медицинской услуги колеблется в широких пределах;