5

На правах рукописи

ЗЕМЛЯК СВЕТЛАНА ВАСИЛЬЕВНА

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

(проблемы, теория, практика)

Специальность 08 00 05
"Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)"

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

003061919

Москва - 2007

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга ГОУ ВПО «Всероссийский заочный финансово-экономический институт»

Научный консультант доктор экономических наук, профессор
Синяева Инга Михайловна

Официальные оппоненты

доктор экономических наук, профессор
Татарский Евгений Львович

доктор экономических наук, профессор
Карнаухов Сергей Борисович

доктор экономических наук, доцент
Проценко Инга Олеговна

Ведущая организация: Академия бюджета и казначейства при Министерстве Финансов Российской Федерации

Защита состоится 28 сентября 2007 г в 14 часов в ауд 200 А на заседании диссертационного Совета Д 212 040 02 при ГОУ ВПО «Всероссийский заочный финансово-экономический институт» по присуждению ученой степени доктора экономических наук по адресу. Москва, ул. О Дундича, 23

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО Всероссийского заочного финансово-экономического института

Автореферат разослан «27» августа 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук,
профессор Игнатьева А В

I. ОЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы исследования. Рост национальной экономики невозможен без поступательного развития сферы малого бизнеса Достаточно низкая доля малого бизнеса в валовом внутреннем продукте (ВВП) настоятельно требует гибкого применения маркетинговых технологий для результативного использования скрытых резервов любой компании при освоении привлекательных целевых сегментов сбыта

Последнее десятилетие характеризуется значительным прогрессом малого предпринимательства создана нормативно-правовая база, регулирующая предпринимательскую деятельность, определены цели и задачи государственной политики в области малого бизнеса, разработаны механизмы реализации целевых установок и созданы структуры, воплощающие их в жизнь, сформирована сеть сервисных организаций, предоставляющих малым предприятиям образовательные, информационные, консультационные, финансовые услуги, субъекты малого предпринимательства осваивают новые виды деятельности, расширяют свое присутствие во всех отраслях экономики

Следует, однако, отметить отставание России от развитых стран по занимаемой доле малого бизнеса в ВВП, а также по его динамике Так, в Германии доля малого бизнеса в ВВП превышает 60%, в США составляет 40 - 45%, в Японии – 52-55%, а в России всего 12 -15%.[1] Сложившаяся ситуация служит дополнительным стимулом для глубокого анализа состояния малого предпринимательства

Формы, методы и технологии маркетинга в практике рыночного участия предпринимателей малого бизнеса приобретают все большее значение В связи с этим важно учитывать влияние факторов маркетинговой среды, просчитывать экономическую целесообразность коммерциализации новой идеи, прогнозировать предпринимательские риски, выделять профиль сегмента и стратегию позиционирования товара, устанавливать объективную цену на

[1] Проценко А Малый бизнес //Экономика и жизнь, №39, сентябрь 2006г

товар и обеспечивать ее корректировку к рыночным изменениям, использовать эффективные маркетинговые коммуникации, а также оптимальные способы вывода товара на рынок

Недостаточное внимание, уделяемое предпринимателями маркетинговым технологиям, отрицательно сказывается на росте экономической эффективности функционирования предприятий малого бизнеса Определяющее значение в этом процессе приобретает концептуализация маркетинга, которая в максимальной степени может стимулировать их производственную, инвестиционную и инновационную деятельность при обеспечении потребительской удовлетворенности

Большая практическая значимость указанных проблем и нерешенность многих методических вопросов управления маркетинговыми технологиями определяют актуальность темы диссертационного исследования, его цель и задачи

Степень разработанности проблемы. Исследованию проблемы становления и развития малого бизнеса посвящены труды многих отечественных и зарубежных ученых Так, проблема предпринимательства и отдельных вопросов маркетинга была раскрыта в работах А.А Блинова, А О Бусыгина, В Я Горфинкеля, А П Градова, А В Крутика, А Н Мельника, А Н Романова, М И. Разумова, К Ховарда, А А Шулуса, Й Шумпетера, и др Стратегия рыночного поведения предприятий малого бизнеса исследовалась отечественными и зарубежными авторами, в числе которых – А В. Коротков, А Н Петров, М А Иванов, Э А Уткин, И Ансофф, М Портер, Ч Макмиллиан, А Чандлер, Б Санто и др Выбор плана проникновения малых предприятиятий на рынок рассмотрен в работах В М Архипова, В.В Борисовой, О Р Верховской, С А Гусева, С А Кузнецовой, В.Д Марковой, А В Тодойсичука, А А Томпсона, А Д Стрикленда, Г Минцберга и др

Теоретической основой диссертационной работы служат труды западных и отечественных экономистов, объединяющие исследования в области маркетинга, управления, малого предпринимательства, а также

социологии и социальной психологии В частности использовались работы Г Л. Багиева, А А. Бравермана, Г А Васильева, Е П Голубкова, А В Игнатьевой, Н Г Каменевой, И И Кретова, М М Максимцова, Н А Нагапетьянца, Л В Осиповой, И М Синяевой, В А Рубе, Р Арона, Ж Байля-Оттенхейма, Ф Котлера, Ф Найта, Т Левитта, Ж –Б Сэя, А Салле и др Научные обобщения проводились с целью осветить накопленный опыт и дать обоснованные рекомендации в выбранном направлении диссертационного исследования с учетом новейших достижений

Следует отметить, что целостный подход к управлению маркетинговыми технологиями в настоящее время еще не выработан, а сфера маркетинга малого бизнеса применительно к России мало исследована и находится в начальной стадии своего развития Значение данной проблемы очень велико, поэтому любой прогресс в этой области позволит увеличить объем ВВП и национального дохода России, что делает необходимым изучение практического маркетинга, ориентированного на усиление обоснованности планово-управленческих решений

Объектом исследования выступают субъекты малого бизнеса, функционирующие на отечественном рынке

Предметом исследования является организационно-экономический аспект принятия управленческих решений в области маркетинговых технологий с учетом специфики сферы малого бизнеса

Диссертация представляет собой законченное исследование, содержащее постановку научной проблемы, ее теоретическое обоснование, методологию управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса

Необходимость решения узловых теоретических, методологических, практических вопросов развития и совершенствования управления маркетингом малого бизнеса является одной из ключевых приоритетных проблем российской экономики

Цель и задачи исследования. Цель настоящего исследования –разработка теоретических положений и методологических подходов, определяющих процесс управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса с учетом специфики национальной экономики Для ее достижения были поставлены следующие взаимосвязанные задачи.

- Исследовать концепции маркетинга в рамках эволюции экономической системы и провести ранжирование принимаемых управленческих решений в области маркетинговых технологий по фазам ее развития промышленная революция, экономический рост, экономика изобилия, сервисизация экономики
- Выявить особенности развития теории и практики маркетингового управления субъектами, его системного инструментария, что поможет понять специфику современного этапа развития маркетингового управления в сфере малого бизнеса в российских условиях
- *Обобщить и дополнить* понятийный аппарат, характеризующий управление маркетинговыми технологиями, определив принципы, функции, условия и основные системные элементы, уточнив процесс образования потребительской ценности и экономического эффекта, что позволяет обосновать научно-целостную концепцию управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса
- Показать историческую периодизацию *становления* малого предпринимательства, определить экономическое содержание и тенденции инфраструктурного развития малого бизнеса в условиях сервисизации экономики и выделить современную классификацию услуг этой сферы
- Обобщить результаты исследований эффективности структурных рыночных пропорций на макро- и микроуровнях на основе факторного анализа воздействия маркетинговой среды на развитие малого бизнеса, территориальной и отраслевой сегментации сферы малого бизнеса и показать направления совершенствования государственной политики поддержки малого бизнеса

- Выявить основные проблемы, сдерживающие развитие маркетинговых технологий в региональной сфере малого бизнеса, и выделить приоритетные виды деятельности и перспективные направления развития малого предпринимательства через создание организационно-методических и консультационных условий для внедрения маркетинговых технологий
- Разработать методологические подходы к созданию системы управления маркетинговыми технологиями, к формированию состава элементов системы, пространства множества параметров внутренней и внешней среды, к определению основных показателей оценки системы, позволяющих интегрировать маркетинговые технологии
- Предложить механизм оценки коммерческо-социальной активности предприятия в условиях социально-этического маркетинга с учетом потенциала сервисности, участия в социально-значимых акциях, корпоративно-социальной ответственности и культуры обслуживания потребителей
- Разработать методы комплексного анализа основных показателей управления маркетинговыми технологиями, решающие проблему выбора наиболее эффективных альтернативных технологий товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики по видам экономической деятельности
- Разработать компьютерную программу автоматизированного расчета экономического результата от внедрения маркетинговых технологий, позволяющую значительно снизить затраты времени на оценку и выбор из комплекса товарных, сбытовых, ценовых и коммуникационных технологий, оптимальных для формирования потребительской ценности в условиях деятельности конкретного малого предприятия

Методология и методика исследования. Методологической основой исследования послужили принципы диалектического метода познания, позволяющие выявить закономерности и противоречия, логику развития экономических систем В рамках этого метода были использованы следующие приемы сравнительный анализ, изучение динамических рядов, графический анализ, ранжирование В процессе исследования широко применялись

›бщенаучные методы теоретического и эмпирического познания анализ и :интез, аналогия, единство абстрактного и конкретного, исторического и ıогического Также были использованы методы научного моделирования и ıониторинговых оценок коммерческо-социальной активности, изучение и ›бобщение экономико-статистических показателей, методы квалиметрии, нкетного опроса, интервьюирования, экспертных оценок

Информационную базу диссертационной работы составили аконодательные и нормативные акты Российской Федерации, монографии и татьи в специализированных изданиях, различные фактологические ıатериалы (годовые отчеты, аналитические и обзорные разработки, татистические и справочные материалы, опубликованные в зарубежных и ›течественных источниках), а также информация исследовательских центров, оциологических служб, сети Интернет

Научная новизна исследования; положения, выносимые на защиту.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем определена и ешена научная проблема разработки теоретических, методологических основ : практических рекомендаций в области управления маркетинговыми ехнологиями На защиту выносятся следующие наиболее существенные езультаты, обладающие научной новизной

1. Дано развернутое теоретическое обоснование категории «маркетинговые ехнологии», доказана необходимость этой экономической категории как нструмента принятия управленческих решений и сформирована типология правленческих решений в области маркетинга, для целей управления его азвитием сформулированы новые принципы Под маркетинговыми ехнологиями понимается совокупность способов, приемов, форм и методов правления рынком, направленных на создание потребительской ценности и остижение высоких результатов предпринимательской деятельности при аксимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей.

2 Раскрыты теоретические и методологические основы управления маркетинговыми технологиями с учетом его адаптации к сфере малого бизнеса Дана авторская трактовка понятия «управление маркетинговыми технологиями» как процесса формирования потребительской ценности, что позволяет по-новому представлять элементный состав этой системы, включающий в себя технологии товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики, влияющие, соответственно, на создание, сохранение, поддержание и повышение потребительской ценности товара (услуги)

3 Разработана концепция управления маркетинговыми технологиями в малом бизнесе, определены ее системные элементы, принципы и функции управления, стратегия и тактика, обеспечивающие согласование внутренних ресурсных возможностей с требованиями потребителей под воздействием внешней среды в целях развития предпринимательских инициатив и достижения согласованности спроса и предложения

4 Выполнена классификация услуг сферы малого бизнеса, которая включает новые признаки, учитывающие развитие сервисной экономики (творческий подход к созданию сервисного продукта, уровень государственной поддержки, ориентация на воспроизводственный процесс, назначение услуг, возможность интеграции с крупным бизнесом), выявлены и систематизированы характеристики предприятий малого бизнеса по видам деятельности, определены основные проблемы, сдерживающие количественный рост и качественное развитие предприятий малого бизнеса

5 Обоснована необходимость создания модели управления инфраструктурой малого бизнеса с учетом воздействия факторов маркетинговой среды, формирующей благоприятные условия для внедрения маркетинговых технологий и интегрирующей развитие таких направлений, как информационно-коммуникативное, организационно-технологическое, финансово-имущественное, инновационное, научно-техническое, консультативно-методическое

6 Предложен механизм оценки коммерческо-социальной активности предприятия, позволяющий принимать обоснованные управленческие решения посредством маркетинговых технологий на основе многофакторного анализа рыночной устойчивости, корпоративной ответственности и уровня культуры организации, качества обслуживания потребителей, участия в социально-значимых акциях

7 Разработана система показателей эффективности управления маркетинговыми технологиями с учетом динамики неопределенности внутренней и внешней среды, научно обоснована методика расчета, решающая проблему выбора наиболее эффективной технологии маркетинга из набора альтернативных (товарные, сбытовые, коммуникационные, ценовые).

8 Разработан и апробирован на ряде предприятий малого бизнеса методический подход к оценке эффективности коммуникационной операции, особенностью которого являются составляющие, учитывающие суммарные расходы по направлениям коммуникационной работы, а также совокупность рыночных потерь. В ходе исследования подтверждена авторская гипотеза о том, что эффективность коммуникационной операции находится в зависимости от степени её интегрированности с другими маркетинговыми технологиями

Обоснованность и достоверность приведенных в работе научных положений, выводов и рекомендаций, полученных автором эмпирическим путем и вынесенных им на защиту, обеспечивается применением системного подхода к решению поставленных проблем, использованием единой методологической базы и современных научных достижений.

Практическая значимость исследования. Применение рекомендаций диссертационного исследования позволит предприятиям малого бизнеса использовать маркетинговые технологии для роста эффективности управления, что особенно важно в условиях резкого оживления всей системы коммерческой деятельности

Автором впервые предложена новая концепция управления маркетингом в сфере малого бизнеса и разработана методика оценки коммерческо-социальной

активности организаций малого бизнеса с учетом ее сервисизации. Также был разработан алгоритм оценки эффективности маркетинговых решений в сфере малого бизнеса и выявлены тенденции развития этой сферы до 2010 г.

Разработки диссертационного исследования используются в преподавании дисциплин «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговые коммуникации» во Всероссийском заочном финансово-экономическом институте, а также в программе и методических указаниях по проведению аудиторной работы по дисциплине «Маркетинг предпринимательской деятельности» для студентов VI курса специальности 06 11 00 «Менеджмент» специализации 08 05 07 «Предпринимательство» (первое высшее образование)

По заданию Министерства образования и науки РФ (комитета по заказу научных исследований) в рамках диссертации проведено фундаментальное исследование на тему «Исследование маркетинговых технологий в сфере малого бизнеса» и на его основе разработана концепция развития маркетинга в этой сфере Выявлены особенности организационно-экономических и социальных условий поддержки и развития малого предпринимательства

Апробация и внедрение основных результатов исследования. Результаты исследования прошли апробацию в создании концепции развития и поддержки малого предпринимательства в Смоленской области в 2004 - 2006 гг и на перспективу до 2010 г Автором проработаны 2 блока этой концепции, а именно приоритетные виды деятельности и перспективные направления развития малого предпринимательства, тенденции инфраструктурного обеспечения развития сферы малого бизнеса

Основные теоретические выводы диссертации докладывались и обсуждались на научных конференциях «Тенденции и проблемы развития промышленно-финансового потенциала Смоленского региона» (Смоленск, март 2003 г), «Управление маркетингом в России» (Москва, апрель 2004 г), «Развитие рынка услуг в России» (Москва, апрель 2005 г.), «Практический маркетинг в сфере малого бизнеса» (Москва, РАМ, май 2005 г.) и др

Практические рекомендации получили апробацию на курсах повышения квалификации в области обучения руководителей отделов маркетинга, сбыта малых организаций и микропредпринимателей по концептуализации маркетинговых технологий в сфере малого бизнеса, оценки эффективности маркетинговых решений

Внедрение результатов диссертационного исследования

- в методике расчета коммерческо-социальной активности организации, которая апробирована на ряде малых предприятий и рекомендуется к широкому применению в отраслях сферы малого бизнеса,
- создана компьютерная программа оценки эффективности управления маркетинговыми технологиями, позволяющая значительно сократить сроки обработки данных и автоматизировать процессы расчета, использовать вариантные расчеты при определении влияния отдельных маркетинговых технологий на формирование потребительской ценности для выявления скрытых резервов и повышения рыночной устойчивости предприятия

Разработанный автором механизм оценки коммерческо-социальной активности предприятий малого бизнеса и методология оценки эффективности маркетинговых технологий внедрены на ряде малых предприятий Смоленской, Курской и Брянской областей (ООО «Игуана», ООО «Капитель», ООО «Благо» и др)

Публикации. Основные положения диссертации изложены в 38 опубликованных работах общим объемом 276,5 п.л , в том числе авторских 92,85 п л , в состав которых входят две монографии, учебное пособие «Маркетинг в малом бизнесе», учебники «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг коммерции», статьи в журнале «Маркетинг» ВАК и пр

Структура и объем диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, шести глав, заключения, библиографии, пяти приложений Диссертация изложена на 355 страницах, содержит 21 таблицу, 42 рисунка

II. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. По мере обострения конкуренции, сервисизации экономики, информатизации и глобализации коммерческой деятельности, ее экологизации возникает потребность в усовершенствовании способов и методов управления маркетингом в сфере малого бизнеса В работе теоретически осмыслены аспекты управления маркетинговыми технологиями малого бизнеса.

Формирование маркетинга как функции управления в сфере малого бизнеса не может происходить в отрыве от становления теории и практики управления. Более того, как подтверждает данное исследование, каждый этап в развитии сферы малого бизнеса жестко увязан с экономическими предпосылками и определенным периодом в развитии концепций управления

В условиях совершенствования рыночных механизмов значение практического маркетинга устойчиво возрастает Концепция рыночного управления пронизывает все этапы воспроизводственного процесса от инновации идеи нового продукта, его производства, распределения до окончательной реализации с учетом потребления. Несмотря на накопленный опыт, все субъекты рыночного оборота нуждаются в конкретных гибких механизмах использования интегрированных маркетинговых технологий

В рамках проводимого исследования автор предлагает использовать категорию «маркетинговые технологии» как инструмента разработки, принятия и реализации управленческих решений Маркетинговые технологии представляют собой совокупность способов, приемов, форм и методов управления производственно-сбытовой деятельностью, изучения и прогнозирования рынка, направленного на достижение высоких результатов предпринимательской деятельности при максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей

Для понимания сущности эффективных управленческих решений в области маркетинговых технологий (УРМТ) в диссертации проведено теоретическое обоснование этимологии этого понятия

В процессе внедрения маркетинговых технологий принимается огромное количество решений, обладающих разнообразными функциональными характеристиками Несмотря на то, что современная наука предполагает множество подходов к группировке управленческих решений, существует потребность в конкретизации признаков классификации в отношении УРМТ

В диссертационном исследовании предложены следующие классификационные признаки УРМТ период реализации (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные), продолжительность действия (стратегические, тактические, операционные), характер цели (коммерческие, некоммерческие), ранг управления (верхний, средний, нижний), корпоративный уровень управления (портфельные, конкурентные, роста); функциональный уровень управления (плановые, организационные, мотивационные, оценочные, контролинговые), операционный уровень управления (товарные, сбытовые, ценовые, коммуникационные), частота повторения (стандартные, уникальные)

Разработка и принятие эффективных планово-управленческих маркетинговых решений создает предпосылки для увеличения доли рынка, расширения стратегической зоны рыночного присутствия, обеспечения высокого уровня конкурентоспособности, выбора целевого сегмента, управления жизненным циклом товара, адаптации цен к рыночным изменениям, имиджмейкинга малой организации, установления партнерства с крупным бизнесом

В ходе исследования сформулированы новые принципы управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса, которые способствуют построению оптимальной маркетинговой системы

- принцип синергетического эффекта,
- принцип рыночной ориентации,
- принцип единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения,
- принцип организационного поведения;
- принцип прибыльности и эффективности,
- принцип бенчмаркинга,

- принцип социальной ориентации

В диссертации подробно раскрыто содержание бенчмаркинга и сформулировано понятие «маркетингового бенчмаркинга» Маркетинговый бенчмаркинг рассматривается как системная совокупность процессов оценки рыночной устойчивости относительно лидирующих позиций ведущих компаний в целях повышения результатов работы организации за счет использования адаптированных методических рекомендаций по выбору целевого рынка, определению профиля сегмента, разработке рекламной кампании и пр Данная оценка позволяет сформировать оптимальную стратегию управления с учетом основных показателей работы лидирующего конкурента

В работе определены основные принципы маркетингового бенчмаркинга, которые способствуют адаптации организационно-экономических методов управления маркетингом в сфере малого бизнеса - первичности методологии, взаимовыгодного сотрудничества, универсальности, преемственности, нацеленности, системности, законченности

2. В диссертационном исследовании обосновывается, что управление маркетинговыми технологиями в малом бизнесе – составная часть общей системы управления, направленная на достижение согласованности внутренних реальных возможностей (материальный и интеллектуальный потенциал) с требованиями внешней среды (конкуренция, государственное регулирование, экономические и социально-культурные факторы) для получения желаемого результата

Управление маркетинговыми технологиями *(Sум)* рассматривается как процесс формирования потребительской ценности, что можно представить в виде системы с функциональной зависимостью следующих групп элементов

$Sум = f(T_t \ , S_s \ , Z_z \ , K_k \ )$,

где·

Tt – технологии товарной политики, влияющие на создание потребительской ценности Планирование товарных технологий

предусматривает решение следующих вопросов инновации (создание новых товаров или обновление существующих), обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и оптимизация товарного ассортимента; разработка концепции упаковки, представление товара как брендового; анализ жизненного цикла товара и управление им, позиционирование товаров на рынке Здесь определяется способность товара удовлетворять индивидуализированные потребности за счет проработки его базовых и уникальных характеристик

Ss - технологии сбытовой политики, влияющие на сохранение потребительской ценности Тщательная подготовка сбытовых технологий предполагает использование оптимальных каналов сбыта, рычагов формирования спроса и стимулирования сбыта, электронных возможностей в области управления материальным потоком Главными задачами здесь являются выбор канала распределения товара и принятие решения о стратегии сбыта На этом этапе принимаются решения по сохранению потребительской ценности товара.

Zz - технологии ценовой политики, влияющие на поддержание потребительской ценности При выборе ценовых технологий устанавливается исходная цена на товар и варианты колебания цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями и возможностями малого предприятия За счет тщательной подготовки ценовой политики, позволяющей в максимальной степени учесть совокупные затраты и состояние спроса на рынке, появляется возможность создать обоснованные коммерческие цены, наценки, скидки, подготовить получение выгодных инвестиций

Kk – технологии коммуникационной политики, влияющие на повышение потребительской ценности Формирование коммуникационных технологий предполагает обоснование главных направлений в области паблик рилейшнз, рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж и пр Использование организациями российского бизнеса маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются

максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей

Совокупность элементов системы управления маркетингом характеризует реальную возможность создания потребительской ценности, обеспечивая тем самым рыночную устойчивость предприятия, а их динамика конкретным образом влияет на показатели эффективности маркетинга В практике маркетинга понятие «потребительская ценность» можно использовать как синоним термина «рыночная ценность», т к последний неразрывно связан со спросом, который формирует существующих и потенциальных, индивидуальных и массовых потребителей

3. В диссертации обоснована ключевая проблема концептуализации управления маркетинговыми технологиями Концепция управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса представляет собой динамичную систему взаимосвязанных элементов – совокупную модель комплексного многофакторного анализа рыночной среды и управления маркетинговыми технологиями с обоснованием стратегии и форм ее реализации в целях формирования доходной базы и потребительской ценности (рис 1)

С позиции теории концепцию управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса можно отнести к системам с обратной связью, где происходит сравнение входной величины $Q_{вх}$ с ее выходным значением $Q_{вых}$, подаваемой на вход с помощью обратной связи Если $Q_{вых}$ не равно $Q_{вх}$, то полученное рассогласование ($Є = Q_{вх} - Q_{вых}$) приводит в движение систему до тех пор, пока $Q_{вых}$ не станет равной $Q_{вх}$, т е. происходит согласование ($Q_{вх} = Q_{вых}$) В качестве $Q_{вх}$ можно рассматривать спрос потребителей на рынке, в качестве $Q_{вых}$ – поток товаров (услуг), производимых малой организацией для удовлетворения потребительского спроса. Здесь «Є» представляет собой рассогласование между спросом и предложением, выявленное при изучении рынка, которое служит основой для принятия УРМТ.

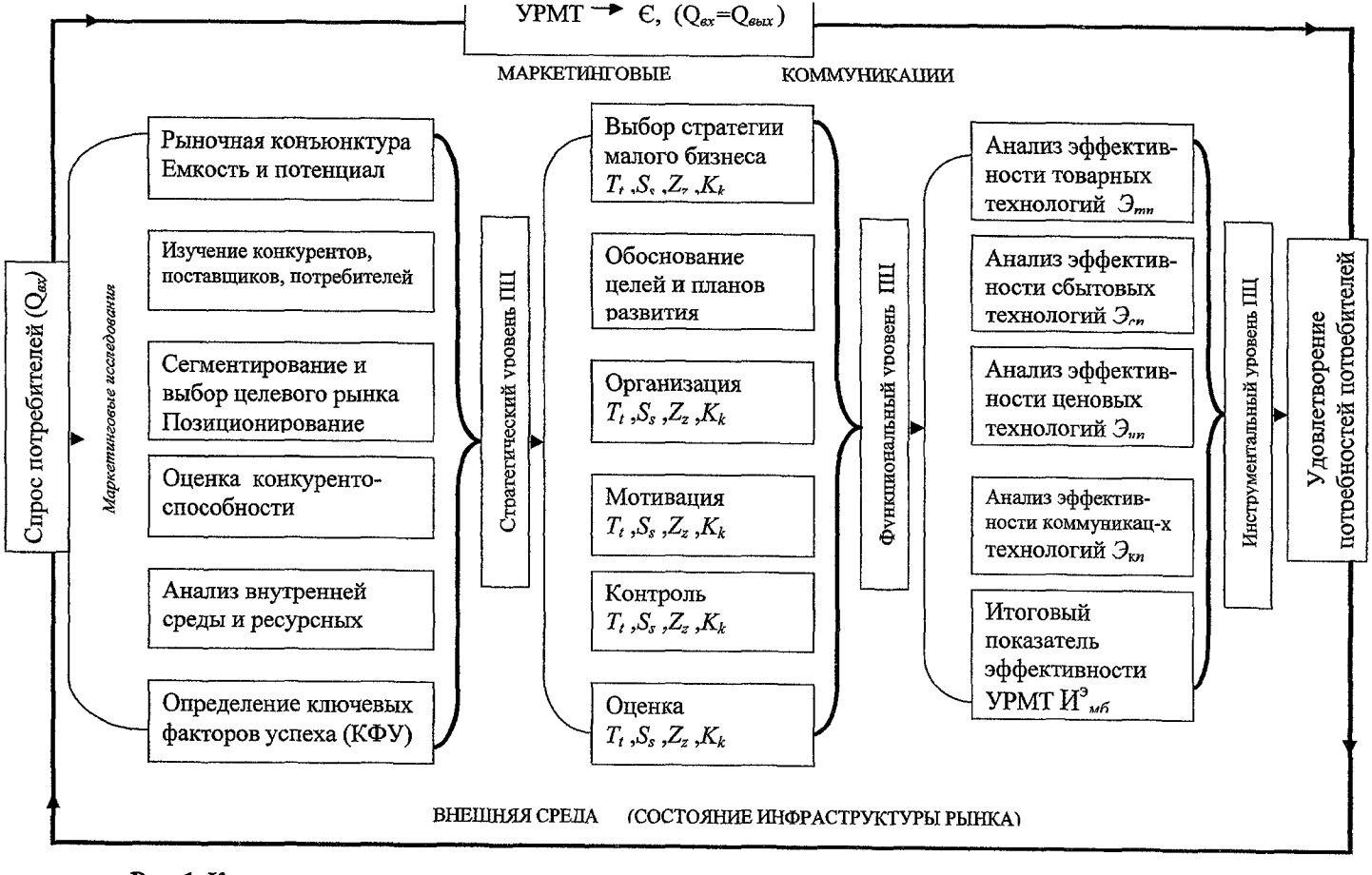

Рис. 1. Концепция управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса

Таким образом, управление маркетинговыми технологиями строится на основе обратной связи, учитывающей спрос потребителей Эта система, как показано на рис 1, состоит из взаимосвязанных блоков, часть которых рассмотрены автором с точки зрения практического эффекта от их реализации Маркетинговая деятельность требует взаимодействия трех уровней принятия решений стратегического, функционального и инструментального Эффективность управленческих решений в большой мере зависит от качества маркетинговых исследований и создания информационной системы поддержки решений, что влияет на степень адаптации малой организации внешней среде

С точки зрения практического внедрения маркетинга в деятельность малой организации рассматриваемая концепция позволяет понять, что маркетинг – это система управления, в которой все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы (планирование, организация, мотивация, контроль, анализ, координация) Несмотря на конкретность планируемых в диссертации маркетинговых технологий, их совокупность не является безальтернативной

Внедрение маркетинговых технологий в сфере малого бизнеса определяется спецификой этой сферы ограниченность ресурсных возможностей, малозатратный бюджет, нехватка управленческих навыков, недоступность многих информационных и ATL-технологий и др. Маркетинговые технологии малой организации, находящейся на одном рынке, будут не похожи на технологии маркетинга на другом рынке, в первую очередь, из-за различий в восприятии потребительской ценности товара и характеристик покупок потребителей

Установлено, что задача концептуализации управления маркетинговыми технологиями является наиболее актуальной для следующих малых организаций быстрорастущих, которым маркетинг позволяет тиражировать свой бизнес, технологичных, процессы которых достаточно сложны и для которых скорость и гибкость работы является ключевым фактором успеха, распределительных, бизнес которых является сетевым и для которых

применение единых стандартов обслуживания является обязательным условием, инновационных, которые быстро осваивают новые продукты и рынки

4. Малый бизнес - изначальная форма развития предпринимательства и является базовым направлением оздоровления национальной экономики. Именно малый бизнес, реализуя многообразие форм услуг на всех стадиях воспроизводственного процесса, служит ключевым фактором экономического роста

Мировой опыт подтверждает значимость малого бизнеса в создании конкурентной среды, которая способствует формированию мотивационных механизмов к инвестированию, совершенствованию финансово-кредитных рычагов Современные российские аналитики свидетельствуют о том, что негосударственный сектор сферы малого бизнеса демонстрирует очевидные преимущества в качестве коммерческих услуг, обеспечивает восстановление промышленного потенциала, снижение уровня безработицы В диссертации исследуется важная проблема, связанная с обоснованием экономического содержания и видовой структуры сферы малого бизнеса

Сфера малого бизнеса рассматривается в диссертации как единое целое организованных и неорганизованных рынков товаров и услуг, входящих в национальную рыночную систему, которая существует и развивается в инфраструктурном окружении и имеет множество внешних и внутренних каналов связи с маркетинговой средой Историческая периодизация зарождения и развития предпринимательства включает различные точки зрения ученых, которые изучены в процессе исследования

В ходе проблемно-ориентированного анализа динамики развития субъектов малого предпринимательства России выявлено число малых предприятий по видам экономической деятельности за 1997 - 2005гг (табл 1)

В России число малых предприятий на начало 2005г составило 953,1 тыс – это максимальное количество предприятий, зарегистрированных органами государственной статистики в сфере малого бизнеса с начала ее формирования

Таблица 1

Распределение малых предприятий по видам экономической деятельности (на начало года, тыс./%)[2]

Виды экономической деятельности	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Всего (тыс /%)	841,7 /100	861,1 /100	868,0 /100	890,6 /100	879,3 /100	843,0 /100	882,3 /100	893,0 /100	953,1 /100
в том числе по отраслям									
1 промышленность	131,9 /15,7	134,8 /15,6	136,1 /15,7	136,2 /15,3	134,2 /15,3	125,1 /14,8	121,0 /13,7	119,0 /13,3	128,1 /13,4
2 сельское хозяйство	10,9 /1,3	11,9 /1,4	13,8 /1,6	13,5 /1,5	14,4 /1,6	13,4 /1,6	15,6 /1,8	17,9 /2,0	19,3 /2,0
3 строительство	138,0 /16,4	142,1 /16,5	137,5 /15,8	135,9 /15,3	126,8 /14,4	121,9 /14,5	113,0 /12,8	117,1 /13,1	121,3 /12,7
4 транспорт	17,5 /2,1	18,6 /2,2	18,6 /2,1	21,0 /2,4	19,5 /2,2	18,8 /2,2	20,2 /2,3	21,9 /2,5	26,3 /2,8
5 связь	2,9 /0,3	2,7 /0,3	3,2 /0,4	4,8 /0,5	3,7 /0,4	3,7 /0,4	3,9 /0,4	4,7 /0,6	5,5 /0,5
6 торговля и общественное питание	359,3 /42,7	372,8 /43,3	386,1 /44,5	399,7 /44,9	407,5 /46,3	388,1 /46,0	422,4 /47,9	417,3 /46,7	441,2 /46,3
7 оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения	14,6 /1,7	14,3 /1,7	13,2 /1,5	14,6 /1,7	13,9 /1,6	15,9 /1,9	27,9 /3,2	27,4 /3,1	25,7 /2,7
8 информационно-вычислительное обслуживание	6,1 /0,7	6,4 /0,7	5,2 /0,6	5,2 /0,6	5,6 /0,6	6,4 /0,8	6,5 /0,7	8,1 /0,9	8,7 /0,9
9 общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка	35,9 /4,3	36,0 /4,2	35,2 /4,0	36,7 /4,1	35,7 /4,1	34,7 /4,1	38,8 /4,4	39,6 /4,4	44 3 /4,6
10 жилищно-коммунальное хозяйство	2,8 /0,3	3,9 /0,5	5,1 /0,6	5,4 /0,6	5,1 /0,6	5,2 /0,6	3,1 /0,3	4,0 /0,5	4,7 /0,5
11 непроизводственные виды бытового обслуживания населения	10,2 /1,2	11,3 /1,3	9,2 /1,0	9,2 /1,0	9,6 /1,1	9,4 /1,1	9,8 /1,1	10,3 /1,2	10 9 /1,1
12 здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	11,0 /1,3	15,4 /1,8	17,2 /2,0	17,9 /2,0	18,5 /2,1	17,4 /2,1	19,0 /2,2	20,0 /2,2	22,3 /2,3
13 образование	6,6 /0,8	7,0 /0,8	6,7 /0,8	6,5 /0,7	5,5 /0,6	5,0 /0,6	3,4 /0,4	3,1 /0,3	2,5 /0,3
14 культура и искусство	6,5 /0,8	7,9 /0,9	8,1 /0,9	7,8 /0,9	8,4 /1,0	7,9 /0,9	8,1 /0,9	8,5 /0,9	9,3 /1,0
15 наука и научное обслуживание	46,7 /5,5	43,9 /5,1	38,8 /4,5	37,1 /4,2	30,9 /3,5	28,5 /3,4	22,7 /2,6	22,2 /2,5	20,7 /2,2
16 финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	10,8 /1,3	7,8 /0,9	7,5 /0,9	6,6 /0,7	5,9 /0,7	5,6 /0,7	5,0 /0,6	4,4/ 0,5	5 6 /0,6
17 операции с недвижимым имуществом	3,9 /0,5	4,6 /0,5	5,9 /0,7	8,4 /0,9	11,1 /1,3	14,2 /1,7	20,3 /2,3	23,7 /2,7	30,5 /3,2
18 другие отрасли	26,1 /3,1	19,7 /2,3	20,6 /2,4	24,1 /2,7	23,0 /2,6	21,8 /2,6	21,6 /2,4	23,8 /2,7	26,2 /2,8

Анализ данных, представленных в табл 1 свидетельствует об увеличении числа малых предприятий с 1997г по 2005г на 111,4 тыс единиц Положительные структурные сдвиги характерны для отдельных видов

[2] *Россия в цифрах 2003 Крат стат сб /Госкомстат России -М , 2003 – с 159-160,*
Россия в цифрах 2005 Крат стат сб /Госкомстат России -М , 2005 – с 356

экономической деятельности Так, число малых предприятий в промышленности на начало 2005 г по сравнению с 2004 г увеличилось на 9,1 тыс единиц, на транспорте - на 5,4 тыс единиц, в торговле и общественном питании - на 23,9 тыс единиц При этом относительно общего числа малых предприятий удельный вес их в промышленности увеличился незначительно с 13,3% на начало 2004 г до 13,4% на начало 2005 г.

Тенденция снижения количества малых предприятий просматривается в строительстве, образовании, науке и научном обслуживании В рассматриваемый период число малых предприятий в строительстве снизилось с 138 до 121,3 тыс , а удельный вес их в общем числе снизился с 16,4 до 12,7%.

Заметный рост количества малых предприятий наблюдался в оптовой торговле продукцией производственно-технического назначения, операциях с недвижимым имуществом, в здравоохранении, физической культуре и социальном обеспечении (соответственно с 14,6 до 25,7 тыс , с 3,9 до 30,5 тыс , с 11,0 до 22,3 тыс) с увеличением удельного веса этих отраслей в общем числе малых предприятий России

Сегодня малый бизнес постепенно начинает укреплять свои позиции Однако не решенные в свое время проблемы рыночного становления малых предприятий до сих пор сдерживают и тормозят их развитие и внедрение маркетинговых технологий Бюрократизация и многоступенчатость разрешительных и надзорных процедур, отсутствие управленческих знаний и стартового капитала; большие налоги, нехватка оборотных средств и сложности получения производственных помещений и оборудования, отсутствие каналов оперативного получения деловой информации и надежных правовых гарантий со стороны государственных структур – основные вопросы, требующие разрешения в целях развития маркетинговых технологий

В последние годы качественно новое развитие получил рынок услуг сферы малого бизнеса, представляющий собой социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью в целях

усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества Анализ табл. 1 показывает, что доля малых предприятий в сфере услуг составляет более 80% Это соответствует общецивилизационной динамике и подтверждает процесс сервисизации экономики

Сервисизация - процесс активного развития социально-этического направления в бизнесе, который обусловлен ростом доходов предприятий, инвестированием в инфраструктурные отрасли, расширением потребности в кредитных ресурсах, ускорением темпов НТП и поиском ресурсосберегающих технологий в сфере производства и реализации продукта

Автором разработана классификация услуг сферы малого бизнеса в условиях сервисизации экономики (рис 2) Комплексные исследования условий производства и организации реализации продукта услуговой сферы в малом бизнесе позволили выделить основные классификационные признаки, объединяющие многообразие услуг этой сферы в единый комплекс

Особую значимость при развитии рыночных механизмов приобретает классификационный признак по творческому подходу к созданию сервисного продукта С учетом основных маркетинговых элементов разделяют услуги креативные (услуги издательских домов, услуги паблик рилейшнз и пр) и некреативные (раскрой, нарезка, фасовка и пр) Усилия всех представителей малого бизнеса должны быть направлены на повышение уровня креативности сервисных продуктов и создание развитой структуры имиджа организации Применительно к отраслевой структуре все услуги можно подразделить на транспортные услуги, услуги в строительстве, услуги в промышленности, услуги в агропромышленном комплексе, туристско- экскурсионные услуги, торговые услуги, услуги сферы товарного обращения, услуги общественного питания и пр

Для ритмичной работы всех субъектов рынка важную роль играет развитие как межотраслевых, так и внутриотраслевых партнерских союзов через интеграцию структур малого и крупного бизнеса

Рис.2. Классификация услуг сферы малого бизнеса

Отсюда формируется третий классификационный признак - по возможности интеграции услуг малого бизнеса с крупным бизнесом При этом выделяют интегрируемые (в строительстве, производстве, торговле и др) и неинтегрируемые услуги (бытовые и др) К неинтегрируемым услугам относятся такие, при которых экономические, правовые и организационные отношения устанавливаются без учета интересов других производственных объединений, предприятий и фирм-изготовителелей

В настоящих условиях совершенствования рыночных отношений большое значение приобретает создание интегрируемых услуг, при которых выполнение маркетингового плана и производственного задания возможно за счет интеграции малых и крупных организаций Малые структуры в этом случае не только организуют коммерческие связи между производством и потреблением, но и выступают в качестве участника экономических и правовых взаимоотношениях сторон Они согласовывают между поставщиками и потребителями количество и ассортимент поставляемой продукции, ее технические характеристики, частные сроки поставок, заключают хозяйственные договоры, организуют поставки продукции, участвуют в расчетах с поставщиками и потребителями, несут ответственность за невыполнение договорных обязательств

По мере усложнения отраслевой структуры национального хозяйства интеграционные связи развиваются и усложняются, и, следовательно, из года в год возрастает их значение При этом все большую роль играет в их развитии государственная поддержка Так определяется следующий классификационный признак - по государственной поддержке в создании маркетингового сервисного продукта выделяют. софинансируемые (инновационные, информационные, образовательные услуги и др) и самофинансируемые

По территориальному охвату услуги сферы малого бизнеса делятся на местные (ремонт обуви, услуги гувернера и пр), внутрирегиональные (образовательные услуги, медицинские услуги и пр), межрегиональные (транспортные услуги, услуги связи и пр), национальные (услуги

экологического туризма, транспортные услуги и пр), международные (услуги по проведению международных выставок, ярмарок, аукционов, лизинговые услуги и пр)

По целевой установке услуги сферы малого бизнеса подразделяются на коммерческие, где услуги рассматриваются как объекты купли-продажи с ориентацией на формирование доходной базы, и некоммерческие, которые направлены на повышение качества обслуживания и создание высокой репутации

По ориентации на воспроизводственный процесс выделяют следующие типы услуг производственные, распределительные, обменные, личного потребления (в условиях экологического маркетинга можно здесь привести и утилизационные услуги)

По степени осязаемости различают услуги нематериального характера (неосязаемые), в том числе наука, образование, культура, искусство, здравоохранение, информационные, досуговые, рекреационные, деловые, и услуги материального характера (осязаемые), которые обретают вещественную форму, а именно бытовые, производственные, строительные, телекоммуникационные, услуги транспортные, сервисного обслуживания, финансовые и др

По уровню абстракции услуги можно отнести к идеальным и реальным В этом классификационном признаке хорошо просматривается такое свойство услуги как нестабильность качества Лишь идеальные услуги могут быть полностью стандартизированы, услуги в реальном исполнении всегда оригинальны, так как они индивидуализированы по исполнителям (производителям), потребителям (получателям), каналам распределения и т д

По назначению услуги делятся на личные и коллективные Очевидно, что большинство услуг имеют полезность для отдельных людей (например, услуги по обучению конкретного человека) и/или для определенного коллектива (например, услуги лектора студенческой аудитории)

Рассматриваемая классификация является гибкой, обеспечивающей возможность добавлять новые признаки с учетом развития сервисной экономики

Рыночные условия ориентируют производителей в сфере массового производства на его индивидуализацию с рассредоточением по малым услугоориентированным предприятиям, гибко реагирующим на запросы потребителей В связи с этим рассмотрены новые направления по выявлению инфраструктурной сущности и классификации услуг паблик рилейшнз

Качественные структурные сдвиги в сфере малого бизнеса могут быть обеспечены за счет внедрения и развития маркетинговых технологий и решения инфраструктурных, планово-исследовательских и оценочных проблем адаптации маркетинга в сфере малого бизнеса

5. С учетом выявленных проблем и разработанной концепцией управления маркетинговыми технологиями сформулированы предложения по совершенствованию инфраструктурного обеспечения развития сферы малого бизнеса

Инфраструктура поддержки малого бизнеса - это совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, целью функционирования которых является создание благоприятных условий для развития предпринимательства путем оказания комплексной и адресной поддержки малым предприятиям по различным направлениям аналитико-прогностическому, информационно-коммуникативному, организационно-технологическому, финансово-имущественному, инновационному, научно-техническому, консультативно-методическому

Разработана модель управления инфраструктурой малого бизнеса (рис.3), обеспечивающая существенную реструктуризацию этой системы и совершенствование в ее рамках взаимовыгодного сотрудничества через сеть бизнес-центров и способствует решению проблемы обеспечения необходимых условий для количественного роста и качественного развития предприятий малого бизнеса

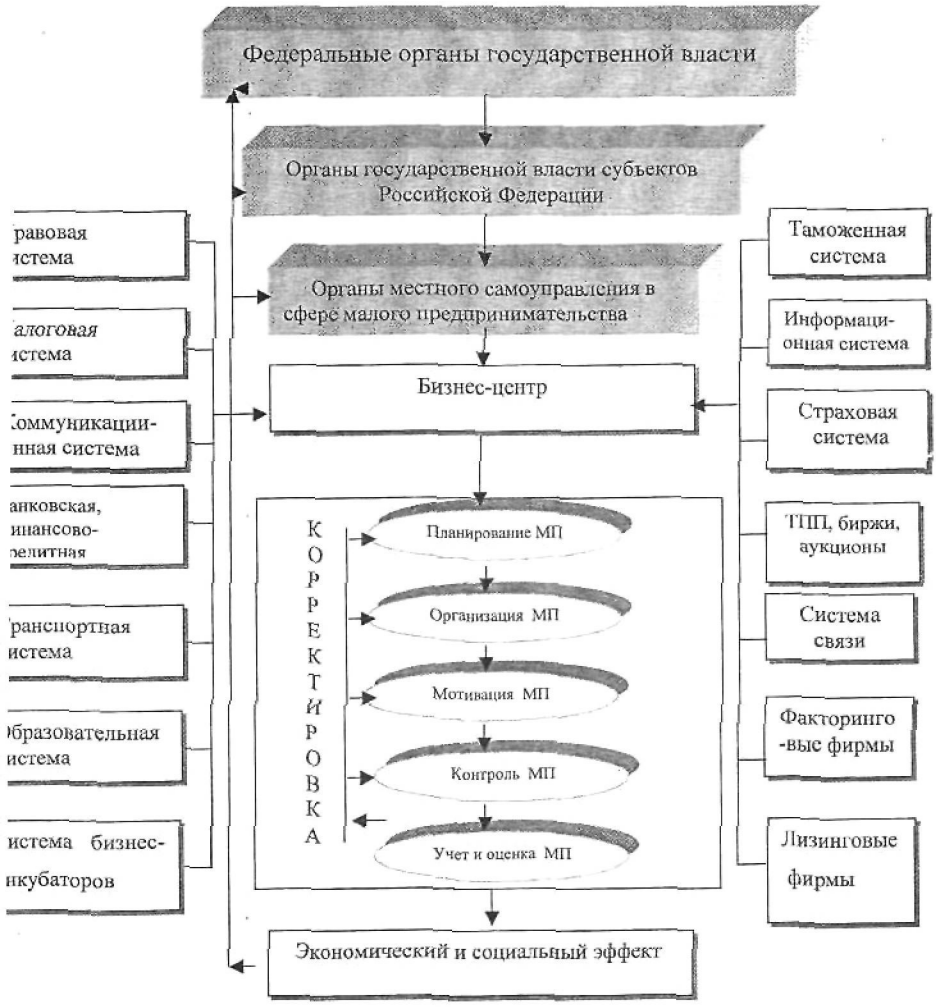

Рис. 3. Модель управления инфраструктурой малого бизнеса

Модель направлена на обеспечение устойчивого функционирования и развития предприятий малого бизнеса за счет формирования системы взаимодействия федеральных органов государственной власти, органов *государственной власти субъектов Российской Федерации и местного* самоуправления через сеть бизнес-центров. Положительные результаты бизнеса обеспечиваются за счет использования концепции управления инфраструктурой малого бизнеса, которая интегрирует в себе процессы планирования,

организации, мотивации, контроля и оценки При создании модели управления инфраструктурой малого бизнеса необходимо постоянно следовать основным принципам ее построения - все звенья модели, количество структур должны быть предельно достаточными и оптимальными, исключающими параллельное дублирование

Комплексный анализ реального состояния и потенциала развития маркетинговой среды, а также территориальная и отраслевая сегментация сферы малого бизнеса позволили выявить основные внешние факторы маркетинговой среды, влияющие на инфраструктурное развитие малого бизнеса с учетом комплексной программы развития малого предпринимательства РФ на 2005 - 2009гг

- макроэкономические факторы, определяющие состояние экономики РФ и субъектов РФ (уровень инфляции, состояние государственных финансов, курс национальной валюты, валовый региональный продукт и его структура, объемы производства, потребления и накопления, инвестиционный потенциал, научно-технический и инновационный потенциал, потенциал трудовых ресурсов, состояние отраслевой и функциональной инфраструктуры),
- внутриполитические факторы и тенденции в сфере государственного регулирования экономики (потенциал государственного управления, действующее законодательство и тенденции его изменения, налоговая политика, бюджетная политика, промышленная политика; миграционная политика, государственный заказ и участие малого бизнеса в его выполнении),
- внешнеполитические факторы (присоединение России к ВТО, международное разделение труда, состояние и тенденции изменения мирового рынка ресурсов),
- уровень и динамика изменения цен на основные фонды, производственно-технологические ресурсы; состояние финансовых рынков и степень их соответствия потребностям и возможностям малого бизнеса.

В зависимости от интегральной совокупности воздействия вышеперечисленных факторов на малый бизнес и систему поддержки и развития малого предпринимательства ситуация оценивается по трем вариантам· базовому (реалистическому), оптимистическому, пессимистическому В табл 2 выборочно представлены три варианта прогнозируемых реакций на воздействие ряда внешних факторов (в агрегированной форме)

Таблица 2

Варианты оценки ситуации при воздействии факторов маркетинговой среды, влияющих на малый бизнес

Фактор маркетинговой среды	Прогноз воздействия		
	пессимистический	реалистический	оптимистический
1 Интенсивность и направления государственной поддержки малого бизнеса на федеральном и региональном уровнях	Снижение темпов и объемов поддержки малого бизнеса на федеральном и региональном уровнях, отказ от отдельных мер поддержки малого бизнеса	Сохранение действующих тенденций государственной политики, направленной на развитие малого бизнеса	Принятие Пятого национального проекта "Развитие малого предпринимательства в России"
2 Состояние и тенденции социально - экономического развития России	Недостижение утвержденных стратегических показателей состояния экономики	Достижение утвержденных стратегических показателей состояния экономики	Превышение утвержденных стратегических показателей состояния экономики
3 Экономи-ческие факторы	Существенное повышение уровня инфляции, неустойчивый курс рубля, падение роста производства, снижение темпов роста доходов населения	На уровне официально прогнозируемых показателей	Стабилизация инфляции в оптимальных пределах, стабилизация курса рубля, прирост темпов производства, увеличение доходов населения
4 Государст-венный заказ и степень участия малого бизнеса в его исполнении	Невыполнение законодательной нормы размещения 15% госзаказа у субъектов малого предпринимательства	Выделяемая доля госзаказа соответствует уровню в 15%	Выделяемая доля госзаказа превышает уровень в 15%

Определение вариантов прогноза основано на следующих исходных данных утвержденные основные прогнозные показатели социально-экономического развития малого бизнеса в 2006 г и на период до 2008 г, основные макроэкономические показатели прогноза социально-экономического развития на 2007 - 2009 гг, рассчитанные в ходе исследования, анализ темпов роста показателей развития малого бизнеса по данным государственной статистики, анализ динамики развития малого бизнеса по данным бухгалтерской отчетности малых предприятий за период 1996 - 2005 гг (проанализировано около двухсот малых предприятий в городах Смоленске, Орле, Белгороде), анализ результатов выполнения комплексных программ развития и поддержки малого предпринимательства

Аналитические материалы, полученные в ходе многоаспектных системно-целевых исследований практической деятельности малых предприятий, свидетельствуют, что малый бизнес переходит от стартового этапа к этапу ускоренного развития Основное значение приобретают финансовая устойчивость малых предприятий, их постоянное участие в налаживании коммерческих связей, активизация их производственной и инновационной деятельности, что, по мнению автора, реально достижимо только на базе эффективного использования возможностей маркетинговых технологий в этой сфере

6. Сегодня происходит признание социальной ответственности менеджмента и бизнеса, как перед обществом, так и перед отдельными людьми, сотрудниками организации В связи с этим значимость предприятий малого бизнеса на рынке определяется не только конечным коммерческим результатом, но и социальной ориентацией их деятельности. Иными словами, стремясь выжить, сохранить и укрепить завоеванные на рынке позиции, малый бизнес должен решать такие проблемы, как социально-корпоративная ответственность, культура организации, сервисный потенциал предприятия, участие в социально-значимых акциях

Решение вопросов, связанных с внедрением методологии оценки

коммерческо-социальной активности предприятия и анализом ключевых показателей эффективности (КПЭ) управления маркетинговыми технологиями в малой организации, составляют заключительную группу проблем, поскольку в современной литературе эти вопросы не проработаны, комплексно раскрываются в диссертации Для исследования этой проблемы в диссертации предпринята попытка сформировать соответствующий понятийный аппарат

Коммерческо-социальная активность предприятия (КСАП) - это совокупность мер, направленных на эффективное осуществление производственных процессов, актов купли-продажи участниками коммерческого оборота, сервисного обслуживания в целях наиболее полного удовлетворения рыночного спроса для максимально возможной социальной защиты общества

Изучена зависимость между динамикой коммерческих показателей и уровнем социальной активности бизнеса и определена степень взаимовлияния социальных и экономических эффектов, на основе чего может осуществляться расчет эффективности внедрения маркетинговых технологий при развитии бизнеса

На основе проведенного исследования факторов, влияющих на рост социальной активности бизнеса, в диссертации разработан механизм оценки коммерческо-социальной активности предприятия с учетом потенциала его сервисности (рис 4)

Блоки первый и второй направлены на системную оценку рыночной среды и реальных возможностей предприятия Третий блок дает характеристику предприятия с учетом его сервисного потенциала Очевидно, что сервисный потенциал предприятия является одной из главных составляющих коммерческо-социальной активности малого предприятия

Четвертый, пятый и шестой блоки отражают социальную ориентацию предприятия, включающую оценку уровня социально-корпоративной ответственности и культуры организации, анализ качества обслуживания

потребителей, участие малого предприятия в социально-значимых акциях по благотворительности, спонсированию, патронированию.

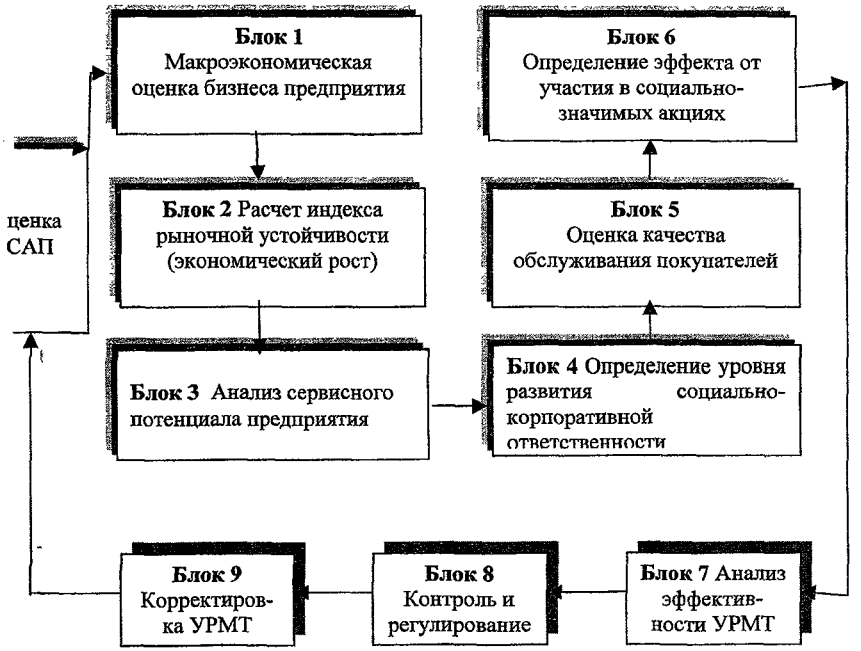

Рис. 4. Механизм оценки коммерческо-социальной активности предприятия

Седьмой блок нацелен на подведение результатов управления малым бизнесом с учетом социальной ориентации Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности управленческих решений, уровне профессионализма всего состава трудового коллектива

Восьмой блок выполняет контрольные и регулирующие функции, обеспечивая четкое функционирование механизмов контроля за совокупными расходами, результативностью каждого этапа оценки Девятый блок необходим для своевременной корректировки управленческих решений с учетом изменений во внешней и внутренней среде

В диссертации доказана целесообразность применения системного подхода к анализу КПЭ управления маркетинговыми технологиями в малой

организации Системный подход основывается на глубоком изучении объектов как сложных систем, которые состоят из отдельных блоков во взаимосвязи и взаимозависимости, позволяет подробно изучить объект и получить о нем полное представление

В работе подчеркнута необходимость постоянного поиска неиспользованных возможностей, перспективных и текущих резервов роста производства и повышения его эффективности, обнаружению непроизводительных потерь и недостатков в работе, определению источников роста и формирования потребительской лояльности. Комплексный подход к выявлению резервов производства и оценке их использования является важнейшим условием развития анализа в маркетинге и повышения его действенности

7. Элементы системы анализа КПЭ управления маркетинговыми технологиями в малой организации могут быть представлены в виде четырех модулей (рис 5) анализ эффективности товарных (производственных) технологий маркетинга, анализ эффективности сбытовых технологий, анализ эффективности ценовых технологий, анализ эффективности коммуникационных технологий

В результате комплекса аналитических процедур определяется влияние маркетинговых технологий на формирование потребительской ценности

Каждый из вышеназванных модулей можно в свою очередь детализировать на блоки Первый модуль «Анализ влияния товарных технологий на формирование потребительской ценности (ПЦ)» можно разбить на такие составляющие, как анализ УРМТ инноваций, анализ УРМТ по сервисному обслуживанию, анализ УРМТ по упаковке, анализ УРМТ по брендингу, анализ УРМТ по товарной марке, анализ УРМТ ассортимента, анализ влияния прочих УРМТ на потребительскую ценность (ПЦ)

Анализ эффективности товарных технологий маркетинга $(Э_{mn})$ осуществляется по формуле

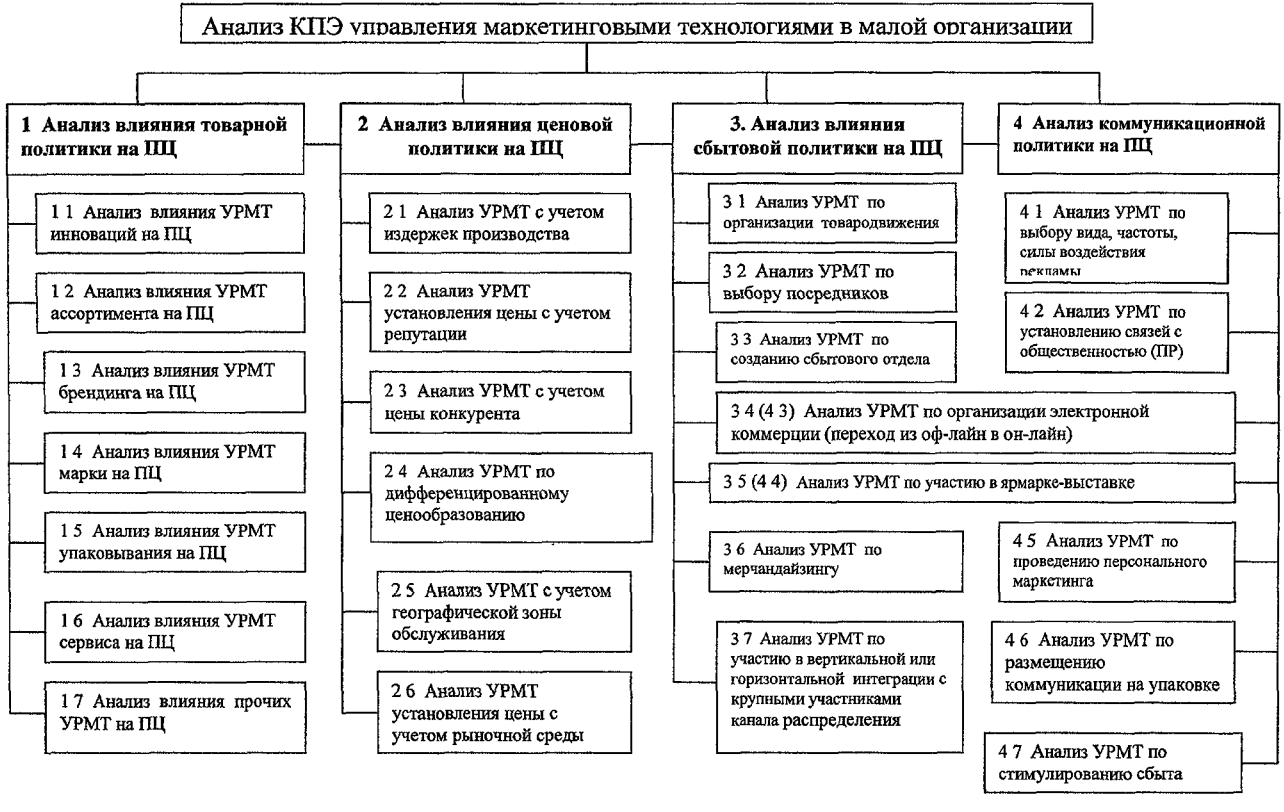

Рис 5. Элементы анализа показателей эффективности управления маркетинговыми технологиями в малой организации

$$Э_{mn} = \frac{\sum_{t=1}^{n} X_t \bullet Y_t}{З_м}, \quad (1)$$

где

$З_м$ – затраты на маркетинговые технологии (руб),

t - технология товарной политики малой организации (t-технология),

X_t - прибыль от реализации каждой t-технологии (руб),

nt – количество маркетинговых t-технологий,

Y_t – значение отдельной маркетинговой t-технологии в создании потребительской ценности, в сумме составляет 1,

t1 tn – управленческое решение в области маркетинговой t-технологии (УРМТ) по инновациям(t1), управлению ассортиментом (t2), брендингу (t3), реализации марочной политики (t4), упаковыванию товара (t5), обеспечению сервисного обслуживания (t6), прочих t-технологий (tn)

Если в расчетном периоде $Э_{mn}$ изменяется в сторону увеличения, то роль маркетинговых товарных технологий в создании потребительской ценности и доходной базы малой организации возрастает, что позволяет выделить ключевые факторы успеха (КФУ) в рассматриваемой области маркетинга

Второй модуль «Анализ влияния ценовых технологий на поддержание потребительской ценности (ПЦ)» непосредственно связан с текущей деятельностью малой организации по установлению цены и ее адаптации к рыночным изменениям и может быть разделен на следующие составляющие части анализ УРМТ расчета цены с учетом затрат на производство, анализ УРМТ установления цены с учетом репутации малой организации, анализ УРМТ с учетом цены конкурента, анализ УРМТ по дифференцированному ценообразованию, анализ УРМТ с учетом географической зоны обслуживания, анализ УРМТ определения цены с учетом рыночной среды

Алгоритм расчета эффективности ценовых технологий ($Э_{цп}$) можно определить в следующем общем виде·

$$Э_{цп} = \frac{\sum_{z=1}^{n} X_z \bullet Y_z}{З_м}, \quad (2)$$

где

$З_м$ – затраты на маркетинговые технологии (руб),

z - технология ценовой политики малой организации (z-технология),

X_z - прибыль от реализации каждой z-технологии (руб),

nz – количество маркетинговых z-технологий,

Y_z – значение отдельной маркетинговой z-технологии в поддержание потребительской ценности, в сумме составляет 1

При этом

z1 zn – управленческое решение в области маркетинговой z-технологии (УРМТ) с учетом затрат на производство (z1), с учетом репутации малой организации (z2), с учетом цены конкурента (z3), по дифференцированному ценообразованию (z4), с учетом географической зоны обслуживания (z5), с учетом рыночной среды (z6), прочих z -технологий (zn)

Чем выше $Э_{цп}$, тем большее место z-технологии занимают в ключевых факторах успеха по созданию доходной базы малой организации и влияют на степень поддержки потребительской ценности товара (услуги).

В третьем модуле «Анализ влияния сбытовых технологий на сохранение потребительской ценности (ПЦ)» нашли место такие блоки анализа, как анализ УРМТ по организации товародвижения, анализ УРМТ по выбору посредников, анализ УРМТ по созданию сбытового отдела, анализ УРМТ по организации электронной коммерции (переход из оф-лайн в он-лайн), анализ УРМТ по участию в ярмарке-выставке, анализ УРМТ по мерчандайзингу, анализ УРМТ по участию в вертикальной или горизонтальной интеграции с крупными участниками канала распределения

Анализ эффективности сбытовых технологий ($Э_{сп}$) можно провести по следующей формуле

$$Э_{сп} = \frac{\sum_{s=1}^{n} X_s \bullet Y_s}{З_м}, \quad (3)$$

где

$З_м$ – затраты на маркетинговые технологии (руб),

s - технология сбытовой политики малой организации (s-технология),

X_s - прибыль от реализации каждой s-технологии (руб),

ns – количество маркетинговых s-технологий,

Y_s – значение отдельной маркетинговой s-технологии в сохранении потребительской ценности, в сумме составляет 1,

При этом

s1 sn – управленческое решение в области маркетинговой s-технологии (УРМТ) по организации товародвижения (s1), выбору посредников (s2), организации электронной коммерции (переход из оф-лайн в он-лайн) (s3), участию в ярмарке-выставке (s4), мерчандайзингу (s5), участию в вертикальной или горизонтальной интеграции с крупными участниками канала распределения (s6), прочие s-технологий (sn)

Если $Э_{сп}$ возрастает во временном оценочном периоде, то роль s-технологий усиливается в создание доходной базы малой организации за счет сохранения потребительской ценности товара (услуги), изменяется и структура ключевых факторов успеха малой организации ввиду усиления роли сбытовых технологий маркетинга

В последнем, четвертом, модуле «Анализ влияния коммуникационных технологий на повышение потребительской ценности (ПЦ)» нашли отражение анализ УРМТ по выбору вида, частоты, силы воздействия рекламы, анализ УРМТ по установлению связей с общественностью, анализ УРМТ по организации электронной коммерции (переход из оф-лайн в он-лайн), анализ УРМТ по участию в ярмарке-выставке, анализ УРМТ по проведению персонального маркетинга, анализ УРМТ по размещению коммуникации на упаковке, анализ УРМТ по стимулированию сбыта

Отдельно рассматриваются блоки 3 4 (4 3) «Анализ УРМТ по организации электронной коммерции (переход из оф-лайн в он-лайн)» и блок 3 5 (4 4) «Анализ УРМТ по участию в ярмарке-выставке» Из схемы на рис 5 видно, что оба блока расположены в третьем и четвертом модулях. С одной стороны, электронная коммерция способствует расширению стратегической зоны рыночного присутствия, росту объема продаж С другой - устанавливается двусторонняя коммуникация между малой организацией и потребителем, что стимулирует повышение потребительской ценности В коммуникационной политике также как в сбытовой политике выделяют управленческие решения по организации выставочного маркетинга

Анализ эффективности коммуникационных технологий ($Э_{кп}$) можно выполнить по следующей формуле

$$Э_{кп} = \frac{\sum_{k=1}^{n} X_k \bullet Y_k}{З_м}, \quad (4)$$

где

$З_м$ – затраты на маркетинговые технологии (руб),

k - технология коммуникационной политики малой организации (k-технология),

X_k- прибыль от реализации каждой k-технологии (руб),

nk – количество маркетинговых k-технологий,

Y_k – значение отдельной маркетинговой k-технологии в повышении потребительской ценности, в сумме составляет 1,

При этом

k1 kn –управленческое решение в области маркетинговой k-технологии (УРМТ) выбору вида, частоты, силы воздействия рекламы (k1), установлению связей с общественностью (k2), организации электронной коммерции (переход из оф-лайн в он-лайн) (k3), участию в ярмарке-выставке (k4), проведению персонального маркетинга (k5), размещению коммуникации на упаковке (k6), стимулированию сбыта (k7), прибыль от прочих k-технологий (kn)

Чем выше *Экп,* тем большее значение имеют место k-технологии в повышение потребительской ценности товара (услуги) и создании доходной базе малой организации

8. Практика маркетинговой деятельности любой компании должна выделять *позиционные стратегии*, которые рассматриваются как планово-управленческие решения по организации эффективных маркетинговых коммуникаций в целях создания популярности и высокого имиджа компании Управление на позиционном уровне предполагает ранжирование коммуникационных средств с выделением приоритетных направлений их размещения

Управление коммуникативными стратегиями направлено на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки.

В диссертации разработан методический подход к определению индекса эффективности коммуникационной операции Коммуникационная операция

– любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта К коммуникационным операциям относятся дегустация, презентация, конференция, реклама и паблик рилейшнз в СМИ, «директ мейл», «день открытых дверей», телемаркетинг, маркетинг по каталогам, электронная торговля через систему интернет и пр

Индекс эффективности коммуникационной операции за весь период ее осуществления /t/ рекомендуется определять в следующем общем виде, как

$$Iэ = \frac{\sum_{t=1}^{T} D_t}{\sum_{t=1}^{T} \left(R_t + P_t\right)} \quad ,(5)$$

где D_t- суммарные доходы от коммуникационной операции,

R - суммарные расходы на коммуникационную операцию (ассигнования по направлениям коммуникационной работы – размещение рекламы и материалов паблик рилейшнз (ПР) в СМИ, участие в ярмарке, выставке, организация презентации и пр)

P - ожидаемая совокупность рыночных потерь при проведении коммуникационной операции (например, работа других участников рынка под товарной маркой рассматриваемой организации, черный ПР в СМИ, низкое качество рекламного материала, сбои в сети Internet, хищение оригинальных рекламных идей и пр)

t = 1, 2 - длительность расчетного периода на осуществление конкретной коммуникационной операции в годах, в месяцах, днях

В результате вышеизложенного сделан вывод о том, что позиционные стратегии позволяют своевременно воздействовать на потребителей за счет интеграции с маркетинговыми технологиями, рационально использовать ресурсный потенциал, фокусировать маркетинговые усилия малой организации на конкретном сегменте, сформировать достойный имидж и получить признание потребителей за счет повышения потребительской ценности

Практическое значение имеет интегральный ключевой показатель оценки эффективности маркетинговых технологий в сфере малого бизнеса, расчетный алгоритм которого приведен ниже

$$И^{э}_{мб} = \frac{\sum_{м=1}^{n} X_м \bullet Y_м}{З_м}, \quad (6)$$

где

$З_м$ – затраты на маркетинговые технологии (руб),

$м$- технология маркетинга малой организации ($м$-технология),

$X_м$- прибыль от реализации маркетинговых технологий в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики (руб),

n – количество маркетинговых технологий,

$Y_м$ – коэффициент значимости отдельной маркетинговой технологии в решении конкретной корпоративной задачи по формированию потребительской ценности, в сумме составляет 1

Положительная динамика показателя $И^{э}_{мб}$, свидетельствует о появлении ключевых факторов успеха и организации эффективного управления маркетинговыми технологиями

Рассмотренные модули и интегральный ключевой показатель относятся в равной степени как к внутреннему, так и к внешнему анализу Все четыре модуля между собой тесно взаимосвязаны.

По результатам оценки эффективности управления маркетинговыми технологиями на базе расчета ключевых показателей эффективности можно выделить уникальные маркетинговые технологии в зависимости от видов экономической деятельности, влияющие на формирование потребительской ценности и изменение дохода организации Так, в диссертационном исследовании выполнены расчеты по следующим отраслям в сфере производства и строительства, в розничной и оптовой торговле, в сфере оказания социально-культурных услуг

На основании предложенных модели и методики разработаны две самостоятельные компьютерные программы их реализации Компьютерные программы «Расчет показателей коммерческо-социальной активности организации» и «Анализ ключевых показателей эффективности (КПЭ) управления системой маркетинговых технологий в малой организации» направлены на решение практических задач, уровень их формализации позволяет использовать корректные алгоритмы решения, а также

математические методы и ПЭВМ, которые успешно были апробированы не только в учебном процессе, но и в отдельных фирмах и компаниях

Программы снабжены средствами помощи, которые могут быть вызваны в любой момент ее работы, от запуска до получения отчета с результатами вычисления Благодаря заложенному в программах универсальному аппарату проведения анализа эффективности управления маркетинговыми технологиями, простоте и удобству эксплуатации они могут быть полезны как руководителям организаций малого бизнеса, так и специалистам маркетинговых служб промышленных предприятий, сферы услуг

Основные научные выводы и результаты

1 Сфера малого бизнеса еще не достигла такого уровня развития, который соответствуют ожидаемым параметрам экономической и социальной отдачи, но каждый из приоритетов социально-экономического развития коммерческого комплекса страны содержит ресурсы или органически связан с малым бизнесом

2 Развитие маркетинговой среды необходимо осуществлять по следующим направлениям совершенствование рыночных механизмов и правового обеспечения деятельности субъектов малого предпринимательства, дерегулирование предпринимательской деятельности и устранение административных барьеров, пропаганда идей маркетинга малого бизнеса, научно-методическое обеспечение внедрения маркетинговых технологий

3 На основе комплекса исследований и решенных в диссертации организационно-экономических проблем предложена новая концепция управления маркетинговыми технологиями малого бизнеса, при этом определено, что она интегрирует в себе процессы планирования, организации, мотивации, контроля, учета и оценки результатов работы Разработаны теоретические и методологические положения по управлению маркетинговыми технологиями малого бизнеса, которые помимо приоритета потребительской ориентации, активизации инноваций включают

механизмы по созданию позитивного общественного мнения, высокой культуры обслуживания, стандартов безопасности и достойного имиджа как неоценимого капитала компании

4 При организации управления маркетингом необходимо помнить не только об основных интегрированных элементах маркетинга-микс, но и факторах внешней среды, под влиянием которых формируются стратегии рыночного участия Применение технологий маркетинга-микс нацелено на выполнение миссии малого предприятия на базе маркетинговых программ и гибкого использования товарной, ценовой, распределительной, коммуникативной политики для получения конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта

5 Существуют инфраструктурные проблемы, сдерживающие развитие малого предпринимательства и внедрение маркетинговых технологий в деятельность малой организации Создание динамической модели управленческой инфраструктуры на макро- и микроуровнях обеспечит позитивные структурные сдвиги в национальной экономике Новая динамическая модель управления инфраструктурой малого бизнеса направлена на существенную реструктуризацию этой системы и совершенствование в ней взаимовыгодного сотрудничества

6 В целях распространения опыта использования маркетинговых технологий и поддержки участников малого бизнеса автором разработан механизм оценки коммерческо-социальной активности организации и компьютерная программа решения для данной задачи, которые получили практическое применение при соответствующих аналитических исследованиях на предприятиях ООО «Капитель», ООО «Благо», ООО «Игуана», ООО «Аквавита»

7 Малое предпринимательство является неотъемлемым элементом экономики, наиболее динамично реагирующим на изменение спроса потребителей и обеспечивающим формирование потребительской ценности Для решения проблемы своевременной оценки результативности маркетинга

разработана методология анализа показателей эффективности управления маркетинговыми технологиями в малой организации, позволяющая на основе многофакторного анализа оптимизировать управленческие решения в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики

Практическое применение результатов проделанной автором работы и подготовленных им рекомендаций должно способствовать развитию организаций малого бизнеса Выносимые на защиту результаты исследования являются определенным вкладом в теорию и методологию управления маркетинговыми технологиями, которые создают необходимые условия для поступательного развития сферы малого бизнеса и роста национальной экономики

III. Основные результаты исследования опубликованы в следующих работах:

МОНОГРАФИИ

1 *Земляк С В* Специфика маркетинговых технологий в отраслях сферы малого бизнеса Монография – М Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2004 (9,75 п л)

2 *Земляк С В* Организационно-экономические аспекты управления маркетинговыми технологиями (на примере сферы малого бизнеса) Монография – М . Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006 (15,5 п л)

УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ

3 *Земляк С В* Маркетинговые коммуникации Электронный учебник Компьютерная обучающая программа (КОПР) – М ЦНОТ ВЗФЭИ, 2004 (5,0 п л)

4 *Земляк С В* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Электронный учебник Компьютерная обучающая программа (КОПР) – М ЦНОТ ВЗФЭИ, 2004 (5,0 п л)

5 *Земляк С В , Васильев Г А , Синяева И М , Каменева Н Г , Нагапетьянц Н А и др* Основы маркетинга Учебное пособие – М ЮНИТИ, 2004 (29,75 п л /1,0 п л)

6 *Земляк С В , Васильев Г А , Синяева И М , Каменева Н Г , Нагапетьянц Н А и др* Международный маркетинг Учебное пособие – М ЮНИТИ, 2005 (19,75 п л /2,0 п.л)

7. *Земляк С В , Горфинкель В Я , Поляк Г Б и др* Предпринимательство Учебное пособие – М ЮНИТИ, 2005 (29,75 п л./1,0 п л)

8 *Земляк С В , Горфинкель В Я , Поляк Г Б и др* Экономика предприятия· Учебное пособие – М · ЮНИТИ, 2006 (25,00 п л /0,5 п л)

9 *Земляк С В, Синяева И М, Синяев В В* Практикум по маркетингу Учебное пособие – М Дашков и К, 2006 (13,75 п л / 5,5 п л)

10 *Земляк С В, Синяева И М, Синяев В В* Маркетинговые коммуникации Учебник – М Дашков и К, 2006 (19,0 п л /6,5 п л)

11 *Земляк С В, Васильев Г А, Синяева И М и др* Основы маркетинга Практикум Учебное пособие – М ИНФРА-М, 2006 (24,0 п л /8,0 п л)

12 *Земляк С В, Синяева И М, Синяев В В* Маркетинг в малом бизнесе Учебное пособие – М. ЮНИТИ, 2006 (18,0 п л /6,0 п л)

13 *Земляк С В, Синяева И М, Синяев В В* Маркетинг коммерции Учебник – М Дашков и К, 2007 (40,0 п.л /13,5п л)

14 *Земляк С В, Синяева И М, Синяев В В* Маркетинг предпринимательской деятельности Электронный учебник Компьютерная обучающая программа (КОПР). – М ЦНОТ ВЗФЭИ 2007 (6,0 п л /2,0 п л)

СТАТЬИ, ОПУБЛИКОВАННЫЕ В ИЗДАНИЯХ ВАК

15 *Земляк С В, Синяева И М* ПР в системе бенчмаркетинга // Маркетинг – 2000 – № 4 (0,8 п л /0,4 п л)

16 *Земляк С В, Синяева И М* Инфраструктурная составляющая услуг паблик рилейшнз // Маркетинг. – 2001 – № 5 (0,8 п л /0,4 п л).

17 *Земляк С В* Методика расчета ключевых показателей эффективности (КПЭ) системы управления маркетинговыми технологиями // Маркетинг – 2006. – № 5 (0,7 п л)

18 *Земляк С В* Бенчмаркинг как стратегия адаптации маркетинговых технологий к сфере малого бизнеса // Производство спирта и ликероводочных изделий – 2007 – № 1 (0,4 п л).

19 *Земляк С В* Экономическое содержание и тенденции развития сферы малого бизнеса // Вестник Университета (Государственного Университета Управления) – 2007 – № 4 (0,5 п л)

СТАТЬИ И НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ

20 *Земляк С В* Использование маркетинга предприятиями малого бизнеса в условиях становления рыночных отношений // Сборник научных статей аспирантов и преподавателей ВЗФЭИ – М 1998 (0,4 п л)

21 *Земляк С В* Использование маркетинга отечественными предприятиями в условиях кризиса // Деловая Смоленщина – Смоленск, 1998 – № 4 (0,3 п л)

22 *Земляк С В* Эволюция категории “маркетинг” и ее роль в становлении и развитии теории и практики управления // Сборник научных трудов преподавателей ВЗФЭИ – Смоленск, 2000 (0,5 п л)

23 *Земляк С В* Анализ реального состояния и потенциала развития малого бизнеса Смоленского региона // РИСК – М., 2000 – № 5-6 (0,4 п л)

24 *Земляк С В* Рынок услуг как основа формирования и функционирования малого бизнеса // Сборник научных статей аспирантов и преподавателей ВЗФЭИ – М 2001 (0,7 п л)

25 *Земляк С В* Маркетинг малого бизнеса и его роль в формировании конкурентной экономики региона // Проблемы экономического развития

регионов Сборник материалов научно-практической конференции – Смоленск, 2001 (0,5 п л)
26 *Земляк С В* О некоторых концептуальных аспектах разработки региональной модели устойчивого функционирования и развития малого бизнеса // РИСК – М , 2001, № 3-4 (0,3 п л)
27. *Земляк С В* Оценка рыночного потенциала и устойчивости малого бизнеса с учетом социальной активности работников // Экономический рост и социальная политика России· Сборник материалов научно-теоретической конференции – Смоленск, 2002 (0,4 п л)
28. *Земляк С В* Роль услуг в формировании конкурентной экономики // Сборник научных статей аспирантов и преподавателей ВЗФЭИ. – Смоленск, 2002 (0,3 п л)
29. *Земляк С В , Семенова Т В* Особенности формирования рынка услуг // Сборник научных трудов – Смоленск, 2003 (0,8 п л /0,4 п л)
30. *Земляк С В* Территориальная сегментация сферы малого бизнеса // Развитие маркетинга в России Сборник материалов научно-практической конференции – М , ВЗФЭИ, 2003 (0,4 п л)
31. *Земляк С В* Отраслевая сегментация сферы малого бизнеса // Развитие маркетинга в России Сборник материалов научно-практической конференции – М., ВЗФЭИ, 2003 (0,3 п л.).
32 *Земляк С.В.* Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса // Проблемы управления маркетингом в России Сборник статей по материалам конференции. – М , ВЗФЭИ, 2004 (0,4 п л)
33. *Земляк С В , Васильев Г А , Синяева И М , Нагапетьянц Н А* Исследование маркетинговых технологий в сфере малого бизнеса Научный отчет по заданию Министерства образования и науки РФ в области фундаментальных исследований – М , 2004 (5п л /1,5 п л)
34 *Земляк С В* Организационно-инфраструктурные проблемы развития малого предпринимательства и пути их решения // Проблемы развития российских регионов Материалы научно-теоретической конференции – Смоленск, 2004 (0,7 п л.).
35 *Земляк С В* Тенденции инфраструктурного обеспечения развития сферы малого бизнеса в Российской федерации до 2010г // Обеспечение устойчивого экономического и социального развития России Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции – М , ВЗФЭИ, 2005 (0,35 п.л)
36 *Земляк С В* Современный подход к классификационной характеристике услуг сферы малого бизнеса // Развитие рынка услуг в России Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции – М , ВЗФЭИ, 2005 (0,3 п л)
37. *Земляк С В* Управленческие концепции маркетинга для сферы малого бизнеса // Развитие социально-этического маркетинга в России Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции – М , ВЗФЭИ, 2006 (0,7 п л)
38 *Земляк С В* Комплексная модель оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Развитие маркетинговых коммуникаций в России Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции – М , ВЗФЭИ, 2007 (0,3 п л)