

8. Дубик Е. А. Инновационно-инвестиционная деятельность в промышленных регионах России // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 2. – С. 74–83.

менная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 2. – С. 74–83.

E. A. Dubik, PhD in Economics, Nizhny Novgorod State Technical University named after R. E. Alekseev

Development of Industrial Economic Systems by the Example of the Nizhny Novgorod Region

The essay shows the analysis of the annual integrated indices of the social and economic development in industry and mixed-type production of the municipal formations and urban districts of the Nizhny Novgorod Region from 2008 to 2012. The main problems in the development of living standards and rates of economic development of administrative divisions are identified in the present paper. The main methods of their solving are identified.

Key words: human capital, estimation of the development level, social and economic level, industrial economic systems.

УДК 338 (045)

О. Е. Васильева, доктор экономических наук, доцент, Курганский государственный университет
Е. О. Ревенко, ООО «Ижпромвентиляция»

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ СЕРВИСА НА СИНЕРГИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ СИСТЕМЫ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Изложены факторы, влияющие на величину синергизмов в системе сервисного сопровождения и определяющие выбор параметров системы сервисного сопровождения с точки зрения производителя промышленной продукции.

Ключевые слова: промышленная продукция, сервис, синергический эффект.

Система сервисного сопровождения промышленной продукции должна обеспечивать оптимальный баланс между внутренним синергическим эффектом, затратами производителя на ее функционирование и уровнем предоставляемого сервиса. Кроме того, следует определить реальный характер вклада сервиса в конкурентоспособность предприятия-производителя. Такой подход представляется необходимым для производителей, стремящихся к развитию производства физического продукта и его сервиса на основе поиска оптимального распределения ресурсов с учетом соответствующих потребностей.

Гипотетически, для определения оптимального с точки зрения производителя уровня сервиса осуществляется своеобразная балансировка расходов и доходов, реализуется принцип компромиссного решения, при котором прилагаются усилия с целью достижения наилучшего соотношения между балансируемыми показателями. По существу эта процедура сводится к сопоставлению затрат, связанных с увеличением уровня сервиса, и потерь доходов на рынке сбыта сопровождаемой продукции, которые растут при уменьшении масштабов сервиса, с доходами от функционирования системы сервисного сопровождения (рис. 1).

Зона № 2 характеризуется удовлетворительным уровнем сервиса и положительным синергическим эффектом производителя от него. Поэтому имеет смысл существенно расширить масштабы предоставляемых услуг и улучшить их качество, чтобы

в конечном итоге повысить доходы от сервиса и от реализации сопровождаемой продукции. При этом неизбежно некоторое увеличение затрат.

Зона № 1 характеризуется отрицательным синергическим эффектом, обусловленным высоким уровнем суммарных расходов на сервис, связанным с большими потерями доходов от низкого качества предлагаемых потребителям услуг. При такой ситуации производителю необходимо принять решение: стоит ли ему и дальше продолжать обслуживание производимой им продукции или же целесообразнее отказаться от выполнения сервиса в пользу конкурентов, «третьего поставщика», или предоставить его выполнение заботам самого потребителя.

Перед решением аналогичной дилеммы стоит производитель, «попавший» в зону № 3. При этом ситуация несколько иная: отрицательный синергический эффект здесь обусловлен высоким уровнем расходов, связанных с функционированием системы сервисного сопровождения продукции, в то время как вследствие высокого уровня предлагаемого сервиса потери на рынке сбыта сопровождаемой продукции минимальны.

Принятие решения о дальнейшем развитии системы сервисного сопровождения в рамках собственной логистической производственной системы или отказ от нее производится на основе осуществления процедуры, которая заключается в оценке ожидаемого изменения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в результате сохранения сервисного сопровождения ($KC_n^* - KC_n^0$) и сопостав-

лении величины этого изменения с величиной разрыва между показателями конкурентоспособности данного предприятия и его ведущего конкурента ΔKC_n^k , рассчитанными по одинаковой методике:

$$KC_n^* - KC_n^0 \rightarrow \Delta KC_n^k \quad (1)$$

Решение о сохранении собственной системы сервисного сопровождения продукции будет положительным при соблюдении следующего неравенства:

$$KC_n^* - KC_n^0 > 0. \quad (2)$$

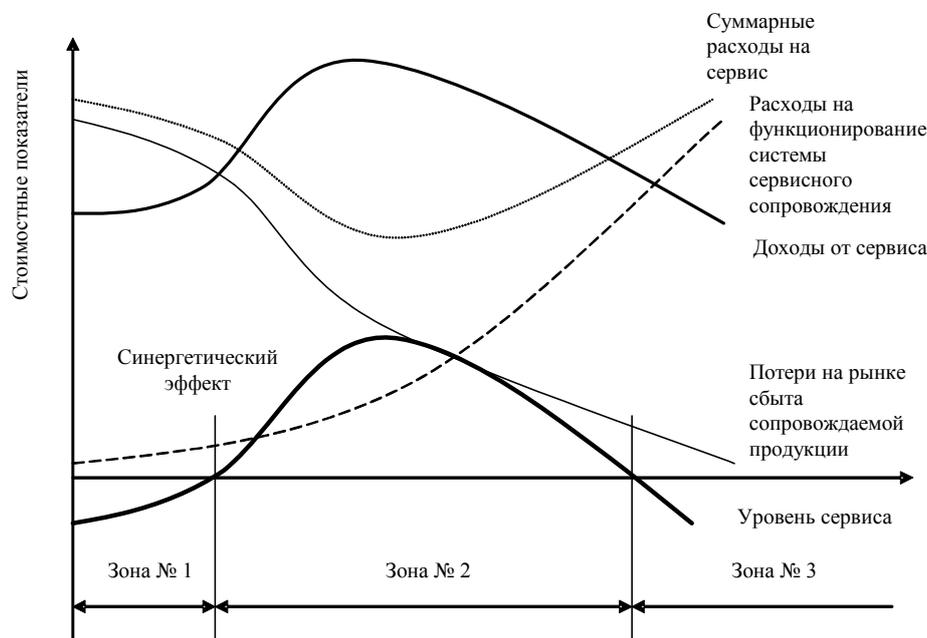


Рис. 1. Гипотетическая схема влияния уровня сервиса на синергетический эффект системы сервисного сопровождения промышленной продукции

В случае, когда соблюдается неравенство вида

$$KC_n^* - KC_n^0 \leq 0, \quad (3)$$

предприятию-производителю следует отказаться от системы сервисного сопровождения своей продукции и перепоручить эту миссию «третьим поставщикам» или заботам самого потребителя.

Однако сохранение собственной системы сервисного сопровождения может быть экономически оправдано и в случае, когда соблюдается неравенство

$$KC_n^* - KC_n^0 \geq \Delta KC_n^k, \quad (4)$$

то есть если сохранение системы сервисного сопровождения продукции будет способствовать приближению конкурентных позиций производителя к его ведущему конкуренту, несмотря на то, что альтернативное использование денежных средств, необходимых для этого, принесет ему больше выгод.

В качестве инструмента балансировки показателей уровня сервиса и затрат, связанных с его обеспечением, и получаемого при этом внутреннего синергетического эффекта в системе сервисного сопровождения промышленной продукции может быть использована модель, алгоритм которой представлен на рис. 2 [1]. Механизм управления эффективностью сервиса промышленного предприятия включает в себя выполнение нескольких этапов.

На первом этапе проводится содержательный анализ множества факторов, влияющих на величину

синергизмов в системе сервисного сопровождения. Затем на основе замеров объясняющих факторов, вычлененных в ходе их содержательного анализа, количество которых должно быть не менее $n = m + 1$ (n – количество замеров, m – количество объясняющих факторов), производится статистическая оценка взаимосвязи между величиной синергетического эффекта в системе сервисного сопровождения (y) и этими факторами (x_i). Математическое воплощение этой оценки – функция $y = f(\alpha_i, x_i) + \varepsilon$ – моделирует характер изменения синергетического эффекта при изменении параметров системы сервисного сопровождения.

На втором этапе проводятся имитационные эксперименты, задача которых состоит в определении величины внутреннего синергетического эффекта при различных значениях объясняющих факторов.

Задача третьего этапа реализации модели состоит в сравнении результатов имитационного моделирования с целью поиска оптимального с точки зрения производителя состояния системы сервисного сопровождения его продукции. В качестве критерия оптимальности предлагается использовать показатель эффективности влияния уровня сервиса на конкурентоспособность производителя, который:

- выражает роль сервиса как фактора повышения конкурентоспособности промышленного предприятия;
- трактует систему сервисного сопровождения как синергетическую систему;

– количественно выражает отдачу средств, вложенных производителем в повышение своей конкурентоспособности по параметру «сервис» и рас-

считывается как отношение синергизма конкурентоспособности производителя к цене уровня сервиса.

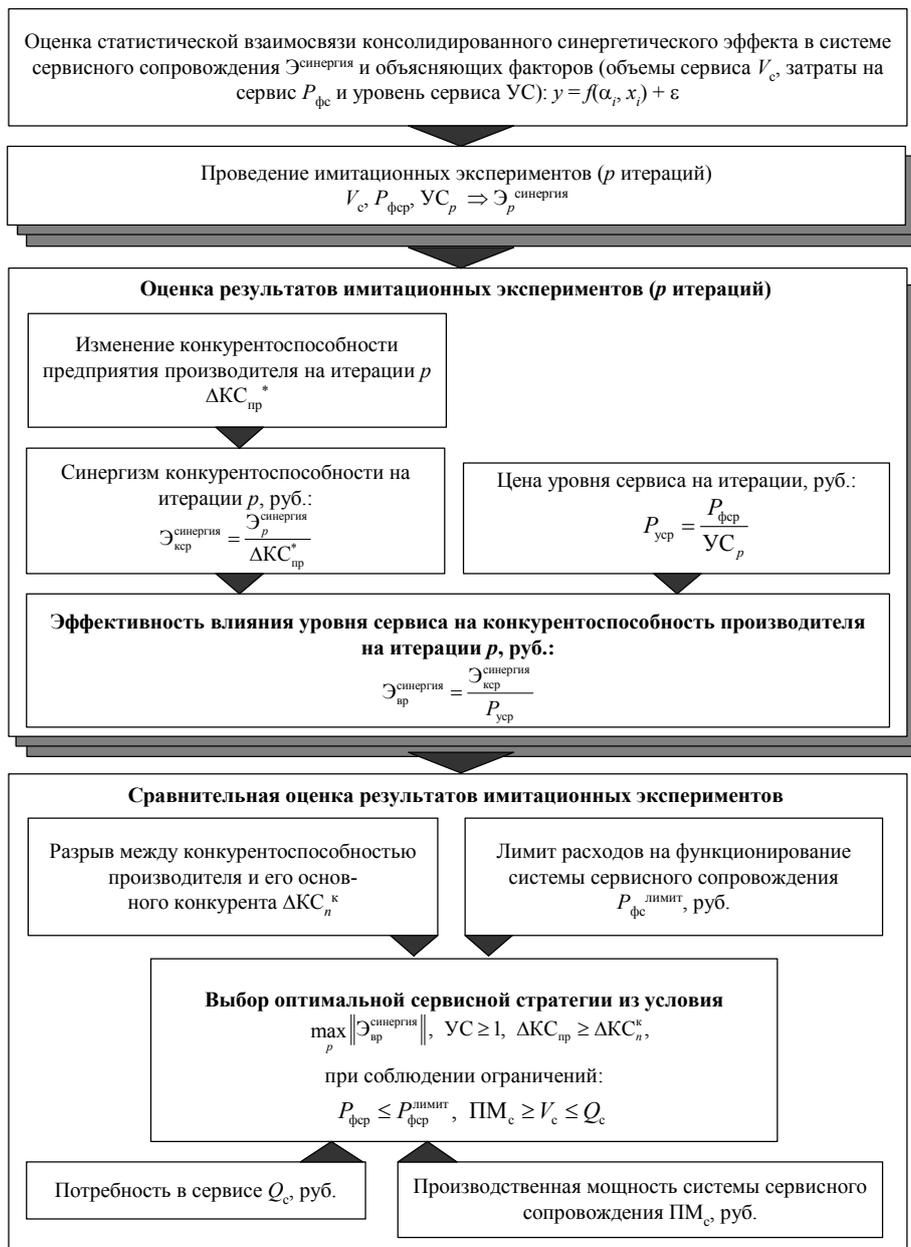


Рис. 2. Алгоритм модели управления эффективностью сервиса по критерию максимизации внутреннего синергетического эффекта

Синергизм конкурентоспособности производителя – это величина синергетического эффекта системы сервисного сопровождения, приходящаяся на один пункт роста конкурентоспособности, количественно выражающая вклад сервиса в укрепление конкурентных позиций предприятия на рынке.

Показатель цены уровня сервиса показывает, в какую сумму обходится производителю повышение уровня предлагаемого им сервиса на один пункт.

Сравнительная оценка результатов имитационных экспериментов между собой позволяет выбрать из множества вариантов сочетания параметров сис-

темы сервисного сопровождения, рассматриваемых как стратегия обеспечения эффективности сервиса, вариант, обеспечивающий получение максимального синергетического эффекта в расчете на один пункт повышения конкурентоспособности при минимуме средств, вложенных производителем в рост уровня сервиса на один пункт ($\max_p \|\mathcal{E}_{\text{вр}}^{\text{синергия}}\|$).

Условия $\Delta KС_{\text{пр}} \geq \Delta KС_n^k$ и $УС \geq 1$ учитывают противоречивые интересы производителя (получение дополнительного преимущества над конкурентами)

и потребителя (эффективное потребление обслуживаемой продукции) в синергетической системе сервиса. Ограничения при выборе оптимальной стратегии продиктованы внутренними (лимит ресурсов, выделяемых в стратегическом плане развития производителя на функционирование системы сервисного сопровождения, и производственная мощность последней) и внешними (потребность в сервисе) требованиями.

Задача управления эффективностью сервиса промышленного предприятия может рассматриваться в различных постановках, варианты которых приведены в таблице:

- выбор варианта сервисной стратегии (1);
- прогноз масштабов системы сервисного сопровождения (объемов сервиса), которые обеспечат окупаемость затрат при заданном уровне сервиса (2);
- прогноз уровня затрат, необходимых для реализации сервисной стратегии, параметры которой известны;

– прогноз уровня сервиса, обеспечиваемого заданным сочетанием объемов сервиса и затрат на него.

Возможные постановки задачи

Параметр системы сервисного сопровождения	Модификации задачи			
	1	2	3	4
Объемы сервиса	*	0	*	*
Затраты на сервис	*	*	0	*
Уровень сервиса	*	*	*	0
Сервисная стратегия	0	*	*	*

Условные обозначения:

* – заданный параметр

0 – определяемый параметр

Библиографические ссылки

1. Васильева О. Е. Формирование и экономическая оценка сервисного сопровождения продукции промышленного предприятия: теория и методология : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – Курган, 2011. – 284 с.

2. Кемпбел Э. Стратегический синергизм : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 463 с.

O. E. Vasiliyeva, DSc in Economics, Associate Professor, Kurgan State University

E. O. Revenko, LLC "Izhpromventilyatsiya"

Influence of Service Level on Synergistic Effect of System of Industrial Products Service Support

The paper describes the factors influencing the value of synergies in service support system and determining the choice of parameters of the service support system, from the point of view of an industrial products manufacturer.

Key words: industrial products, services, synergistic effect.

УДК 339.138

Н. Ф. Ревенко, доктор экономических наук, профессор, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

Т. А. Беркутова, кандидат экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Представлен обзор научной и бизнес-литературы по вопросам методов и подходов повышения эффективности маркетинговой деятельности. Приведена краткая характеристика каждого подхода, проведен анализ достоинств и недостатков подходов при применении их на практике.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность маркетинга, стоимость бизнеса, бизнес-процессы, показатели оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности.

Задача повышения эффективности маркетинговой деятельности обусловлена тем, что в современных условиях формируется отношение к маркетингу как к пакету финансовых инвестиций, что обуславливает необходимость определения стоимости этих инвестиций, предполагаемые сроки их окупаемости, и другие условия, влияющие на отдачу от них. Анализ научной и бизнес-литературы по вопросам направлений и путей повышения эффективности маркетинговой деятельности позволяет выделить следующие направления.

1. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга на предприятии. Обеспечение взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

2. Внедрение электронных технологий обмена информацией, как внутри маркетинговых служб, так и при коммуникациях с другими службами предприятия, партнерами и клиентами. Внедрение интернет-технологий в процессе продвижения и реализации товаров и услуг.