

### Библиографические ссылки

1. Цыплакова Д. А. Экономическая роль знаний в процессе постиндустриальной трансформации экономической системы // Вестник Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова. – 2009. – № 6(30). – С. 24–31.
2. Инфраструктурное обеспечение инновационного предпринимательства в экономике региона : монография / О. Б. Главатских, О. Н. Григорьева, Е. Б. Хоменко ; под общ. ред. Е. Б. Хоменко. – М. : Изд-во МГОУ, 2012. – 418 с.
3. Ратиев В. В. Социокультурная взаимосвязь «массового» и «информационного» общества // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – № 1. – С. 245–262.
4. Громов Г. Р. Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации. – М., 1984. – 237 с.
5. Николаева Т. П. Информационная экономика: тенденции развития за рубежом и в России. – СПб. : НИИ химии СПбГУ, 1999. – 192 с.
6. Реут А. Л. Информационная инфраструктура рыночной экономики : дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2001. – 166 с. – rsl01002282310.defview
7. Козлов В. А., Олейников А. Я. Национальная информационная инфраструктура: проблемы формирования. – URL: [http://www.cplire.ru/iso/casr/os/3\\_12/10/3/text.htm](http://www.cplire.ru/iso/casr/os/3_12/10/3/text.htm) (дата обращения: 07.09.2012).
8. Бальцерович Л. Факторы долгосрочного экономического роста // Экономическая политика. – 2011. – № 3. – С. 16–18.
9. Хозяйственные системы инновационного типа: теория, методология, практика / под общ. ред. А. Н. Фоломьева. – М. : Экономика, 2011. – 397 с.
10. Чеботарев Н. Ф. Национальная инновационная система России // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 3. – URL: <http://www.auditfin.com/fin/2007/2/Chebotarev/Chebotarev%20.pdf> (дата обращения: 15.11.2012).
11. Новая экономика: миф и реальность // Проблемы теории и практики управления. – URL: [http://uptp.ru/content/Disp\\_Art.php?Num=649](http://uptp.ru/content/Disp_Art.php?Num=649) (дата обращения: 13.09.2012).
12. Кузнецов В. А. Новая экономика и постиндустриальное общество: сопоставление понятий // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2009. – № 2(140). – Экономика. Вып. 18. – С. 22–27. – URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/140/003.pdf> (дата обращения: 08.09.2012).
13. Паикус Н. А., Паикус В. Ю. Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Вестник Удм. гос. ун-та. – 2007. – № 2. – С. 207–214. – URL: [http://vestnik.udsu.ru/2007/2007-02/vuu\\_07\\_02\\_25.pdf](http://vestnik.udsu.ru/2007/2007-02/vuu_07_02_25.pdf) (дата обращения: 08.09.2012).
14. Козырева Г. Б. Социальная ответственность бизнеса в формате концепции устойчивого развития. – URL: <http://www.rusrand.ru/Dokladi2/Kozireva.pdf> (дата обращения: 15.09.2012).
15. Туркин С. В. Социальная ответственность бизнеса // Управление компанией. – 2004. – № 7. – С. 47–68.
16. Хоменко Е. Б. Предпринимательский аспект экономической культуры общества: инфраструктурная роль в экономике региона, уровни формирования и функции // Вестник ИжГТУ. – 2010. – № 1(45). – С. 52–55.

E. B. Khomenko, PhD in Economics, Associate Professor, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

### Meta-infrastructure Factors of Development of Entrepreneurship System

*The article is devoted to analysis of particularities of creating the meta-infrastructure points to develop economics and entrepreneurship. Based on the theory of post-industrial society, the author proved the emphasis of the following meta-factors inside the infrastructural provision of economics and entrepreneurship: information infrastructure, innovation infrastructure, socio-humanistic infrastructure.*

**Key words:** entrepreneurship system, enterprise infrastructure.

УДК 339.138

**Н. Ф. Ревенко**, доктор экономических наук, профессор, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова  
**В. М. Семёнов**, доктор экономических наук, профессор, Курганский государственный университет  
**О. Е. Васильева**, доктор экономических наук, доцент, Курганский государственный университет

## СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

*Представлены стратегические сегменты, обладающие гомогенностью с точки зрения специфических требований, предъявляемых потребителями промышленной продукции к качеству и стоимости сопровождающего сервиса, и стратегии, рассчитанные на каждый из этих сегментов.*

**Ключевые слова:** сервисное сопровождение, промышленная продукция, рынок, сегменты, стратегия.

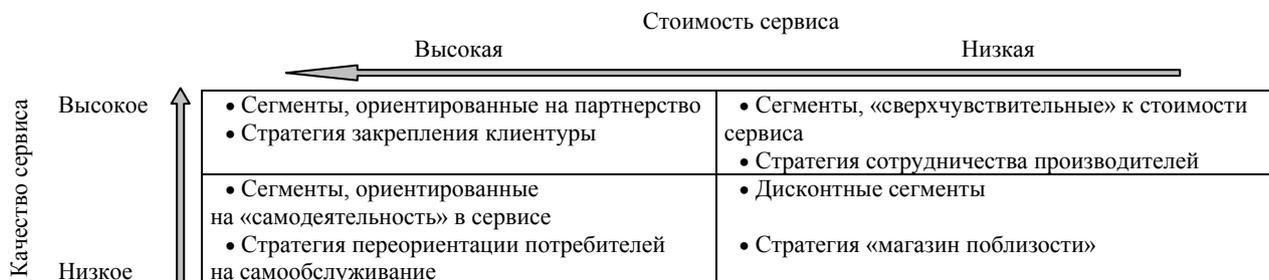
**С**егментация предложения сервиса представляет собой один из наиболее сложных этапов стратегического диагностирования и выработки сервисной политики промышленного пред-

приятия. Интегрированная концепция полезной функции «товар = промышленная продукция + комплекс сервисного сопровождения» может быть разработана только при условии, что будут верно опре-

делены различные сегменты, в которых действует производитель, причем на двух уровнях: на уровне физического продукта, который направляется на различные рынки, и на уровне связанного с ним обслуживания. Нередки случаи, когда потребности различных сегментов рынка могут быть сходными и различаться только видом ожидаемого сервиса, в то время как притягательность и использование

самой промышленной продукции оказываются на этих же сегментах тождественными.

На рисунке представлена матричная модель стратегической сегментации предложения сервиса предприятия-производителя, определяющая сегменты рынка потребителей промышленной продукции по их отношению к двум переменным анализа, которыми являются стоимость сервиса и его качество.



Стратегическая сегментация предложения сервиса промышленного предприятия «качество сервиса/стоимость сервиса» (Васильева О. Е. Формирование и экономическая оценка сервисного сопровождения продукции промышленного предприятия: теория и методология : дис. ... д-ра экон. наук. Курган, 2011. 597 с.)

При этом первая переменная сегментации выражает стоимость, добавленную сервисом к полной стоимости владения сопровождаемой им промышленной продукцией. Вторая переменная рассматривается как возможность или отсутствие возможности у производителя добиться дифференциации своей продукции от продукции конкурентов по параметру «сервис» и отражает сложность последнего (уровень технической компетентности производителя).

Модель ориентирована на конечный рынок и подразумевает, что производитель может опосредованно влиять на поведение потребителей в соответствии со своими экономическими интересами.

В качестве граничных точек матрицы для разделения сервиса на высококачественный и низкокачественный, на дорогой и дешевый могут быть использованы:

– для промышленных предприятий, *предлагающих своим потребителям селективный или массовый сервис*, – показатель качества сервиса, рассчитанный на основе анализа отраслевого стандарта обслуживания, и стоимость сервиса, средняя по отрасли, или качество и стоимость сервиса основного конкурента на обслуживаемом рынке;

– для промышленных предприятий, *предлагающих своим потребителям эксклюзивный или избирательный сервис*, – показатель качества сервиса, рассчитанный на основе анализа международного стандарта обслуживания, и стоимость сервиса, средняя на международном рынке;

– качество и стоимость сервиса в случае «самообслуживания».

Таким образом, выделяются следующие стратегические сегменты, обладающие гомогенностью, с точки зрения специфических требований, предъявляемых потребителями промышленной продукции к качеству и стоимости сопровождающего сервиса, и стратегии, рассчитанные на каждый из этих сегментов.

*Сегменты, ориентированные на «самодеятельность» в сервисе*, – **стратегия переориентации потребителей на самообслуживание**. В своей основе ориентация части потребителей на системы самообслуживания соответствует стремлению приобретать промышленную продукцию, не оплачивая стоимость сервиса. Кроме того, такая форма замещения услуг производителя может объясняться желанием потребителей иметь технику, не требующую ремонта, либо технику с автоматической диагностикой, способной сигнализировать о необходимости того или иного ремонта. В первом случае потребители готовы пожертвовать уровнем технического качества в пользу большей надежности. В зависимости от стратегической ориентации предприятия-производителя эта ориентация потребителей может рассматриваться им как серьезная опасность, с которой необходимо бороться, или как благоприятная возможность, которую можно использовать в своих интересах.

*Сегменты, ориентированные на партнерство*, – **стратегия закрепления клиентуры**. Потребитель готов заплатить более высокую цену за сервис высокого качества, гарантирующий ему сохранение высоких функциональных характеристик техники и обеспечиваемый в рамках отношений партнерства.

Стратегия закрепления клиентуры «воздвигает» барьеры, мешающие проникновению в отрасль новых конкурентов:

– использование схем оплаты, создающих устойчивую зависимость между потребителем и производителем;

– постоянство обслуживания независимо от изменений продукции;

– создание имиджа компетентности в деле помощи потребителям при использовании ими приобретенной продукции;

– интенсивное привлечение сервисного персонала на этапах разработки промышленной продукции;

– заключение контрактов на предоставление постоянного сервиса в течение длительного времени.

*Сегменты, «сверхчувствительные» к стоимости сервиса, – стратегия сотрудничества производителей.* Эта стратегия заключается в сотрудничестве нескольких производителей для осуществления полного или частичного сервиса сбываемой ими промышленной продукции. Распределение обязанностей между этими производителями позволяет уменьшить затраты на сервис при условии, что он достаточно чувствителен к экономии на масштабах и к эффекту накопления опыта, позволяет достичь удовлетворительных объемов, быстрее добиться высокого уровня овладения сегментом рынка и требуемого технологического уровня, поднять престиж марки сервиса, сохраняя при этом, благодаря «прозрачности» (известности) состава объединения производителей, исходные марки его участников.

Применение стратегии сотрудничества производителей оправдано в тех секторах промышленности, где технология отличается большой сложностью, а сервис требует значительных капиталовложений, как со стороны производителей, так и со стороны потребителей, а также в тех секторах, где устойчивое положение потребителей в значительной степени зависит от надежности техники.

*Дисконтные сегменты – стратегия «магазина по соседству».* Стратегия предполагает интенсификацию и децентрализацию сервисной сети на обширной территории обслуживания, чтобы сделать ее (сеть) более густой с целью создания условий для личного контакта сервисного персонала производителя с персоналом потребителя. Таким образом, сервис начинает играть новую роль в коммерческой политике, которая теперь нацелена на индивидуализацию отношений с клиентурой. С расширением сервисной сети активнее проявляется тенденция к обслуживанию продукции конкурентов. Эта стратегия может быть использована для укрепления связей с потребителями, для установления с ними привилегированных отношений с расчетом, что в момент обновления технических средств потребитель обратится к данному производителю.

Предоставление сервиса происходит во времени, поэтому при сегментации необходимо учитывать специфику услуг, предоставляемых в различных фазах жизни промышленной продукции. Учет фактора времени позволяет отслеживать изменение направленности спроса того или иного сегмента потребителей продукции.

*N. F. Revenko, Doctor of Economics, Professor, Kalashnikov Izhevsk State Technical University*

*V. M. Semenov, Doctor of Economics, Professor, Kurgan State University*

*O. E. Vasilieva, Doctor of Economics, Associate Professor, Kurgan State University*

### **Strategic Segmentation of Service Support of Industrial and Technical Products**

*The paper presents strategic segments, which have homogeneity in terms of specific requirements stated by consumers of industrial products to the quality and cost of the accompanying services, and strategies designed for each of these segments.*

**Key words:** service support, industrial products, market, segments, strategy.

УДК 336.76

**В. А. Дресвянникова**, магистрант, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

**С. П. Сырыгин**, кандидат технических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## **ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО РИСКА НА РЫНКЕ АКЦИЙ**

*Рассмотрено понятие «риск» и источники его возникновения. Целью исследования является изучение используемых в практике мер оценки риска на фондовом рынке. В ходе исследования оценен риск по данным индекса РТС и акций компаний – представителей различных отраслей с использованием рассмотренных мер оценки финансового риска. Проблема, затронутая в данной статье, – выявление наиболее приемлемой меры оценки финансового риска в кризисный и докризисный периоды рынка.*

**Ключевые слова:** финансовый риск, среднее квадратическое отклонение, волатильность вниз,  $\beta$ -коэффициент, Value-at-Risk.

**В** настоящее время многие компании и физические лица используют для инвестирования свободных денежных средств рынок ценных бумаг. В российской экономике фондовый рынок играет все более важную и значимую роль. Он является достаточно эффективным источником привле-

чения капитала в экономику страны, а инвесторам предоставляет возможность оптимальным образом распорядиться своими сбережениями. Фондовый рынок является наиболее динамичным, эффективным рынком, на котором сосредотачивается большое количество участников. Однако проблема оценки