

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 339.13.021:658.6

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ЦИФРОВЫХ УСЛУГ

А.А. Азарян,
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: scorpion2019dn@gmail.com

FORECAST FOR THE DEVELOPMENT OF THE WORLD MARKET OF CLOUD TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF DIGITAL SERVICES

A.A. Azaryan,
Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: scorpion2019dn@gmail.com

Реферат

Цель. Изучение прогнозных данных о развитии на мировом рынке облачных технологий в сфере цифровых услуг; определение тенденций развития, прогнозов мировых аналитических и исследовательских центров.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, прогнозирования и статистические методы.

Результаты. Выполнен обзор прогнозов и рыночных оценок облачных вычислений; определены мировые тенденции ведущих компаний в сфере ИТ-индустрии и перспективы их развития; систематизированы данные динамики ИТ-рынка и мировых расходов на ИТ-услуги; выявлены основные факторы интереса к облачным инновациям в сфере цифровых услуг.

Научная новизна. Обозначены основные цели исследования глобального рынка облачных технологий; предложено авторское видение основных преимуществ использования облачных технологий в сфере цифровых услуг.

Практическая значимость. Тенденция к переходу от традиционного способа потребления программного обеспечения к использованию облачных сервисов на мировом рынке в сфере цифровых технологий будет способствовать активному проникновению интернета, развитию искусственного интеллекта, роботизации человеческой деятельности и работы в облачных системах.

Ключевые слова: *облачные технологии, цифровизация, цифровые услуги, «умные» машины, мировые прогнозы, программное обеспечение, интернет-устройства, ИТ-инфраструктура.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Использование облачных вычислений в сфере услуг в развитых странах имеет разный уровень востребованности. Некоторые представители корпоративного сектора обеспокоены большими рисками, связанными с хранением баз данных, непониманием принципов работы данных технологий, новизной и недоверием к инновационным технологиям.

Крупнейшими потребителями «облаков», по данным, предоставленным отечественными операторами, являются торговые компании, на которые приходится 26-28% от всего объема потребленных услуг. Большое количество банков использует облачные сервисы при ведении своего бизнеса (их доля составляет 23-25%). Разработчики программного обеспечения занимают около 15%; 10-12% приходится на услуги сегмента малого и среднего бизнеса и промышленных компаний, а на государственные секторы – не менее 2% от всего объема оказанных услуг [1, с. 5-6].

Можно с уверенностью сказать, что инновационные технологии в сфере услуг будут иметь широкое распространение в том случае, если будут широко использоваться облачные технологии в деятельности корпоративного сектора. Будущее облачных технологий состоит в мобильности предоставляемых услуг, миграции данных в облако, повышении профессионального менеджмента, экономии финансовых средств [2, с. 246-249].

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования и оценка преимуществ в области цифровых услуг и облачных технологий проводятся на протяжении многих лет. Перспективы внедрения облачных технологий в различные сферы деятельности, эффективность внедрения облачных технологий в систему цифровых услуг, тренды развития облачных технологий изучают такие авторы, как: М. Аншина, В. Васильев, А. Батаев, И. Ильин, П. Касаткин, М. Козлов, О. Кадникова, С. Жиронкин. Однако с учетом темпов развития ИТ-индустрии всегда есть вопросы, требующие систематического изучения трендов развития облачных технологий в системе цифровизации в сфере сервиса и ИТ-услуг.

Изложение основного материала исследования. Специфика трансформации экономических отношений заключается в том, что процессы воспроизведения информации становятся доминирующими по сравнению с другими видами экономической деятельности, а также имеют значительное влияние на них. Новые цифровые технологии расширяют возможности и могут служить новым источником всеобщего глобального экономического роста.

До сих пор внимание исследователей было сосредоточено главным образом на эволюции глобальной экономики под воздействием цифровых технологий, проблемах и перспективах развития глобальной цифровой экономики, а также электронного мошенничества, цифрового пиратства и других форм теневого цифрового потребления.

Современные облачные вычислительные платформы и приложения распространяются в качестве ИТ-инфраструктуры, стимулирующей новые цифровые предприятия. Обзор прогнозов и рыночных оценок облачных

вычислений отражает зрелый глобальный рынок облачных услуг с проверенными масштабами, скоростью и безопасностью для поддержки новых бизнес-моделей. ИТ-директора, которые создают убедительные бизнес-кейсы, основанные на облачных платформах в качестве катализатора роста, являются архитекторами, позволяющими этим новым бизнес-инициативам добиться успеха.

Мировые исследовательские и аналитические компании, такие как Gartner, IDC, EITO, выделяют тенденции в развитии цифровых технологий и облачных систем, среди которых наиболее значимые – интернет, мобильность, развитие искусственного интеллекта в облачных системах, роботизация во многих сферах деятельности человека на будущие десятилетия. Основные мировые тенденции в развитии облачных технологий в сфере цифровых услуг представлены в табл. 1 [1, с. 6-7].

Таблица 1 – Основные мировые тенденции в развитии облачных технологий в сфере цифровых услуг

Мировой тренд	Период реализации	Ключевые факторы	Ключевые индикаторы
Мобильность пользователей. Активное распространение сотовой подвижной связи и опережающее развитие услуг передачи данных	Среднесрочная перспектива до 2020 г.	Развитие сетей высокоскоростной передачи данных, рост проникновения смартфонов	Численность интернет-пользователей в 2019 г. в мире достигнет 5 млрд. чел., при этом более 60% пользователей для доступа в интернет будут использовать мобильные телефоны
Мобильность устройств. Проникновение устройств виртуальной реальности (умные часы, браслеты, кольца) и их взаимодействие	Средне- и долгосрочная перспектива	Увеличение сотовых широкополосных соединений, развитие экосистем приложений для умных устройств	Объем продаж носимых устройств вырастет в 2019 г. свыше 270 млн. шт. (свыше 80% из них – «умные» устройства для занятий спортом и фитнесом)
Развитие интернета вещей. Масштабное расширение сети, когда не только люди, но и устройства взаимодействуют между собой	Среднесрочная перспектива до 2020 г.	Опережающий рост количества подключенных устройств к сети	Общемировые расходы ИТ-компаний в рамках интернета вещей, по данным BI Intelligence, в 2020 г. составят 6 трлн. долл., а количество подключенных к сети устройств – 24 млрд. шт.
Самообучающиеся системы. Распространение «умных» машин,	Среднесрочная до 2020 г.	Рост и усложнение информации, развитие глубоких	Качественные структурные изменения в сфере услуг и на рынке труда, высокая динамика знание емких услуг

Мировой тренд	Период реализации	Ключевые факторы	Ключевые индикаторы
способных изучать, анализировать, советовать		нейронных сетей для ее анализа	
Роботизация человеческой деятельности. Появление самоуправляемого транспорта, персональных ассистентов, роботов-боссов и т.д.	Долгосрочная перспектива	Самообучающиеся системы, распространение умных машин	Структурные и организационные изменения в экономике. В 2018 г. роботы стали авторами 20% всех деловых документов, роботы-боссы контролируют более 3 млн. работников во всем мире
3D печать. Широкое применение технологий в медицине, космической и других сферах	Среднесрочная перспектива до 2020 г.	Появление новых материалов для 3D печати	Значительное увеличение продаж промышленных 3D принтеров, темп роста до 2020 г. составит 164% ежегодно. В 2019 г. совокупные затраты на 3D печать вырастут до 27 млрд. долл.

В 2018 г. 80% предприятий используют приложения или экспериментируют с Amazon Web Services (AWS) в качестве предпочтительной облачной платформы; 67% предприятий используют приложения (45%) и экспериментируют (22%) на платформе Microsoft Azure. Корпоративное внедрение Microsoft Azure значительно увеличилось с 43 до 58%, достигнув 35% CAGR, в то время как внедрение AWS увеличилось с 59 до 68%. Наибольший интерес к Google проявляют корпоративные респонденты с будущими проектами (сочетание экспериментов и планирования использования) (41%).

Контроль качества, автоматизированное проектирование и производственные системы исполнения (MES) являются тремя наиболее широко принятыми системами в облаке по дискретности и процессу. Как утверждают 60% производителей дискретных и технологических процессов, их конечные пользователи предпочитают облако локальному [3, с. 56-60].

В табл. 2 представлена динамика ИТ-рынка и мировые расходы на ИТ-услуги в сфере цифровизации.

Таблица 2 – Динамика ИТ-рынка и мировые расходы на ИТ-услуги (2015-2018 гг.)

Рыночные сегменты	2015 г.		2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	млрд. долл.	рост, %	млрд. долл.	рост, %	млрд. долл.	рост, %	млрд. долл.	рост, %
Системы для data-центров	171	2,9	170	-0,6	175	2,6	176	1,0
ПО	313	1,1	333	5,9	355	6,8	380	7,0

Рыночные сегменты	2015 г.		2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	млрд. долл.	рост, %	млрд. долл.	рост, %	млрд. долл.	рост, %	млрд. долл.	рост, %
ИТ-устройства	662	-4,6	588	-8,9	589	0,1	589	0,0
ИТ-услуги	865	-3,4	899	3,9	938	4,2	981	4,7
Услуги связи	1400	-9,2	1384	-1,0	1408	1,7	1426	1,3
ИТОГО	3413	-5,5	3375	-0,6	3464	2,7	3553	2,6

На рисунке 1 отображено распределение мировых ИТ-расходов в региональном разрезе.

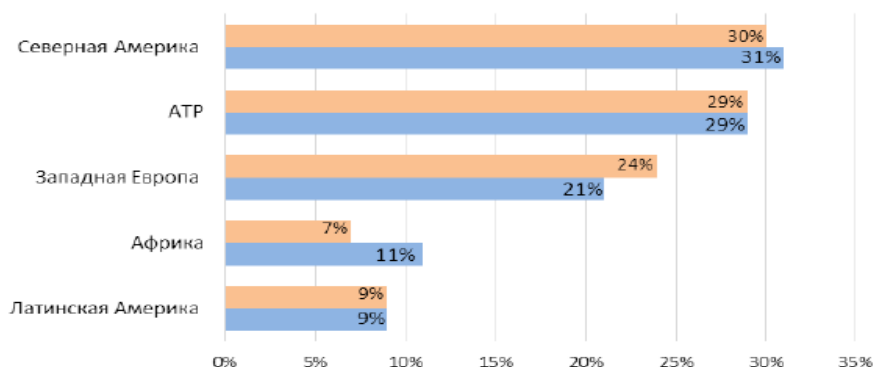


Рисунок 1 – Распределение мировых ИТ-расходов в региональном разрезе, % от общего объема ИТ-затрат (2017-2018 гг.)

Отрасли, которые будут иметь самый быстрый рост расходов за пятилетний прогнозируемый период, – это профессиональные услуги (24,4% CAGR), телекоммуникации (23,3% CAGR) и банковское дело (23% CAGR). Согласно прогнозу IDC мировые расходы на публичные облачные сервисы достигнут 160 млрд. долл. [4].

Основные цели исследования глобального рынка облачных технологий заключаются в следующем:

- провести детальный анализ структуры рынка, а также прогноз различных сегментов и подсегментов глобального рынка облачных технологий в сфере цифровых услуг, чтобы иметь представление о факторах, влияющих на рост рынка;

- проанализировать мировой рынок облачных технологий в сфере цифровых технологий на основе анализа пяти сил Портера;

- провести анализ рынка на страновом уровне с учетом текущего размера рынка и перспектив на будущее;

- обеспечить анализ рынка на уровне страны по сегментам по типу, связности, применению и региону;

- обеспечить стратегическое профилирование ключевых игроков рынка, всесторонний анализ их ключевых компетенций, формирование конкурентного ландшафта рынка;

отслеживать и анализировать конкурентные разработки, такие как совместные предприятия, стратегические альянсы, слияния и поглощения, разработки новых продуктов, а также исследования и разработки на глобальном рынке облачных технологий в сегменте цифровых услуг.

В первую очередь, «облако» меняет методы управления технологическими и информационными ресурсами, способы предоставления их бизнесу. При этом обеспечивается ряд преимуществ над классическими сценариями использования офисных серверов (табл. 3).

Таблица 3 – Преимущества использования облачных технологий в сфере цифровых услуг

Преимущества	Описание
Эффективность	Облачные ресурсы независимы от вычислительных систем и их географического расположения, которое нет надобности учитывать при работе с ними. Это обеспечивает существенную экономию благодаря легкому масштабированию ресурсов по потребностям и одновременной более полной их загрузке
Безопасность	Ресурсы защищены не только с помощью брандмауэра и шифрования по периметру. Защита обеспечивается также и на локальном уровне путем внедрения в виртуальные контейнеры определенных правил, что особенно важно для наиболее значимой информации
Гибкость	С одной стороны, все ресурсы, ПО и аппаратное обеспечение могут быть переконфигурированы в новые информационные системы и бизнес-услуги практически мгновенно; с другой – объем технологических ресурсов можно легко масштабировать в моменты пиковых нагрузок, а затем вернуться к предыдущему уровню
Надежность	В «облаке» реализован достаточный уровень резервирования, при этом на создание бэкапа и восстановление по запросу выделяются необходимые ресурсы. Задача создания в своем офисе резервных конфигураций отпадает
Автоматизация	ПО для управления ресурсами «облака» автоматически выполняет свои функции, динамически направляя запрашиваемый объем ресурсов пользователю для их использования. Это приводит к уменьшению количества ежедневных действий корпоративного ИТ-персонала и более точным запросам на предоставление ресурсов
Легкость доступа	Сотрудникам, организациям и процессам доступно гораздо больше приложений, информации, ресурсов и бизнес-услуг, чем это может обеспечить «железный» сервер под столом сисадмина. Как правило, доступ осуществляется через обычный браузер
Оптимизация	«Облако» управляется как единая система, поэтому любой пользователь получает возможность существенной оптимизации используемых ресурсов за счет наилучшего сочетания их возможностей, производительности и стоимости

Ключевыми игроками глобального отчета о рынке облачных технологий являются Rockwell Automation, Inc. (США), компания Kuka AG (Германия), концерна ABB (Швейцария), корпорации Fanuc (Япония), Яскова электрический Corporation (Япония), Rapuuta робототехника совместно. Ortelio

Ltd. (Великобритания), Calvary Robotics (США), Motion Controls Robotics (США) и др. [5].

В рейтинг вошли компании из различных сегментов цифрового рынка. В табл. 4 представлены известные крупнейшие ИТ-компании мира на основе оценки мировых аналитических компаний.

Основными факторами повышенного внимания к облачным инновациям являются тенденция к переходу от традиционного способа потребления программного обеспечения к использованию облачных сервисов и появление огромного количества провайдеров облачных сервисов. Мировые вендоры (компании, выпускающие и поставляющие услуги под своей торговой маркой) взяли курс на облачные вычисления.

Таблица 4 – Крупнейшие ИТ-компании мира (2018 г.)

Название	Содержание деятельности	Страна
1. Amazon.com	Ритейл	США
2. Netflix	Медиа	
3. NVIDIA	Производство электронных комплектующих	
4. Salesforce.com	Разработка и услуги	
5. ServiceNow	Разработка и услуги	
6. Square	Разработка и услуги	
7. Analog Devices	Производство электронных комплектующих	
8. Palo Alto Networks	Производство оборудования	
9. Splunk	Разработка и услуги	
10. Adobe Systems	Разработка и услуги	

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования:

выполнен обзор прогнозов и рыночных оценок облачных вычислений, который отражает зрелый глобальный рынок облачных услуг с проверенными масштабами, скоростью и безопасностью для поддержки новых бизнес-моделей;

обозначены основные мировые тенденции в развитии облачных технологий в сфере цифровых услуг;

определены мировые тенденции ведущих компаний в сфере ИТ-индустрии и перспективы их развития;

систематизированы данные динамики ИТ-рынка и мировых расходов на ИТ-услуги;

выявлены основные цели исследования глобального рынка облачных технологий;

предложено авторское видение основных преимуществ использования облачных технологий в сфере цифровых услуг;

обозначены основные факторы интереса к облачным инновациям в сфере цифровых услуг.

Основным направлением дальнейших исследований является определение экономической эффективности внедрения популярных цифровых технологий в различные сферы услуг и индустрию сервиса.

Список литературы

1. Рынок компьютерных услуг // Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики, 2017. – 70 с. – С.5-6.
2. Азарян А.А. Инновации в системе маркетинга в сфере услуг // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им.В.И.Вернадского», 2018. – 544с. – С. 246-249.
3. Шавшина С.А., Асланов Ш.С. Облачные технологии в банковской сфере [Электронный ресурс] // Материалы XXXI Международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – Новосибирск: Изд. «СибАК». – 2015. – №34. – с. 56-60.
4. Roundup Of Cloud Computing Forecasts And Market Estimates, 2018. Электронный ресурс, Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus>
5. Global Cloud Robotics Market Research Report- Forecast 2022. Электронный ресурс.- Режим доступа: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/cloud-robotics-market-232>

УДК 378:339.138

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент,¹

О.Н. Пономаренко,
заместитель директора
по УВР²

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: GrechinaIra@i.ua

² – ОУ «Лицей «Коллеж», г. Донецк, ДНР, e-mail: doncollege@rambler.ru

ESSENCE OF MARKETING OF THE EDUCATIONAL SERVICES

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor,¹

O.N. Ponomarenko,
deputy of director on EEW²

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua

² – Educational institution «Lyceum» College», Donetsk, DPR, e-mail: doncollege@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование современного состояния и разработка основных направлений развития маркетинга образовательных услуг в зарубежных странах.

Методика. При подготовке статьи использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы, такие как выборка, обобщение, моделирование, обзор, – для обобщения информации о состоянии рынка образовательных услуг в зарубежных странах.

Результаты. Исследован мировой рынок образовательных услуг. Основной акцент сделан на изучение маркетинговых доминант как стратегических векторов его развития.

Научная новизна. Систематизированы основные маркетинговые доминанты рынка образовательных услуг.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют сформировать направления маркетинга рынка образовательных услуг в ДНР.

Ключевые слова: *маркетинг, образование, рынок образовательных услуг, студенты, цифровые технологии в образовании, виртуальное образование, дистанционное образование, мировой рынок, система образования.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Мировая глобализация влечет за собой рост востребованности интеллектуального капитала и знаний, которые в современных условиях все больше и чаще становятся товаром. Сегодня конкурентоспособность экономики страны определяют не объем естественных и производственных ресурсов, а прежде всего интеллектуальный потенциал и способность генерировать новые знания. В этой связи фундаментальное значение для национальной экономики любой страны приобретает развитие рынка образовательных услуг. Кроме того, в условиях перманентного роста востребованности образовательных услуг, которые предоставляют образовательные учреждения разных уровней, борьба за их потребителей привела к жесткой конкуренции в системе образования.

Для учреждений сферы образования актуальными стали вопросы исследования рынка образовательных услуг, оценки и поиска своей ниши в нем, «продвижение» как учебного заведения, так и его образовательного продукта. Мировой опыт подчеркивает факт того, что любое прогрессивное учебное заведение ориентируется на результаты маркетинговых исследований и формирует уникальное предложение с учетом результатов анализа деятельности конкурентов.

Следует заметить, что большая часть отечественных образовательных учреждений не имеет специализированных маркетинговых служб и не занимается исследованиями рынка самостоятельно. Можно говорить о том, что чаще всего они принимают участие в стихийном удовлетворении спроса потребителей. Поэтому оценка и сравнение современных тенденций развития мирового и отечественного рынков образовательных услуг является актуальным вопросом при формировании маркетинговой стратегии развития отечественного образовательного учреждения с целью популяризации

предлагаемых услуг в конкретном сегменте образовательного рынка. Способствовать этому будет мировой опыт развития маркетинга образовательных учреждений.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе проблемам развития мирового рынка образовательных услуг уделено значительное внимание. Так, вопросам исследования образовательного рынка и его структурных составляющих, а также развития маркетинга посвящены работы И.Н. Баша [9; 11], М.М. Волковой [7], Д. Билибина [10], О.В. Кулагина [5], К.А. Сагинова [2], М.Г. Сергеева [3], М.Н. Федорец [4], И.В. Хлудеева [5], Д.А. Шевченко [6] и др. В то же время данные проблемы остаются актуальными и востребованными в научных кругах.

Изложение основного материала исследования. Если вести речь о системе образования в разных странах, то в первую очередь следует отметить, что существуют лидеры классического образования – Великобритания, Франция, Германия, Россия; большую популярность приобрели страны с приятными климатическими условиями и схожим подходом к образованию – Чехия, Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия; привлекательны страны с экзотическим климатом и возможностью изучать иностранные языки – Мальта, Испания и др.

Более подробно государственная политика в сфере образования в зарубежных странах рассмотрена в табл. 1.

Таблица 1 – Государственная политика зарубежных стран в сфере образования¹

Страна	Характеристика
Австралия	Австралийская система образования была сформирована с ориентацией на английскую, и ее стандарты были изначально высокими. Созданные на рубеже XX в. частные школы-пансионы были точной копией британских. В 1850 г. был открыт первый в Австралии Сиднейский университет, который даже архитектурой корпусов подражал Оксфорду и Кембриджу. Первые преподаватели и ученики приехали из Англии. Бум создания учебных заведений в стране пришелся на начало 50-х - середину 60-х. годов XX в., и данный процесс продолжался практически до конца 90-х годов
Велико-британия	Является страной классического образования. Система образования ориентирована на обучение иностранных студентов (популярностью пользуются Оксфорд и Кембридж). Отличается одним из самых высоких уровней образования и мировым признанием дипломов
Венгрия	Отличается высоким уровнем образования, но в связи с тем, что венгерский язык является одним из самых сложных в Европе, данная страна не пользуется большой популярностью
Германия	В международных рейтингах учебные заведения Германии занимают третье место после Великобритании и США. Здесь можно учиться, преимущественно, бесплатно (необходимым условием является знание немецкого языка). В этой связи процент иностранных студентов в Германии достаточно высок
Ирландия	Одна из самых привлекательных зарубежных стран для образования. Привлекательность подтверждена интенсивно развивающейся экономикой, дружелюбными нравами населения, безопасностью, качеством и доступными

Страна	Характеристика
	ценами на образование
Канада	В мире принято сравнивать данную страну с Россией как в климатическом, так и в образовательном ракурсе
Мальта	Издавна ассоциируется с термином «образовательный туризм» с целью изучения английского языка
Новая Зеландия	Достаточно дружелюбная для иностранцев страна, отличающаяся уникальной флорой, фауной и культурой. Экономика страны активно развивается. Образованию уделяется практически первое место. Это подтверждается тем, что на образование страна выделяет шестую часть бюджетных средств
США	Отличается узкой специализацией образования. Страна, где получить качественное, разностороннее образование будет затруднительно
Швейцария	Страна, которая отличается уникальными климатическими условиями (горнолыжные курорты). Один из самых высоких уровней подготовки по специальности «туризм». Считается одной из высокообразованных стран в мире и пользуется спросом у иностранных студентов
Чехия	Стала популярной у иностранных студентов с 1999 г., с момента введения бесплатного обучения для иностранцев, знающих чешский язык. Программа школьного обучения практически идентична странам СНГ
Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия	Общие принципы образования, провозглашенные в Северной Европе, – непрерывность, доступность для всех и универсальность (признание дипломов за рубежом)
Испания	Высокий уровень образования, приоритеты – изучение иностранных языков и проживание в испанских семьях
Франция	Практически сразу ассоциируется с Сорбонной, которая уже более 800 лет является символом классического европейского образования
Россия	Страна отличается своим радушием и гостеприимством, отличительной стороной образования является его глобальность и системность. Специалист имеет широкий кругозор и может быстро адаптироваться в профессиональной деятельности

¹ Составлено на основе источников [1-9].

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что государственная политика зарубежных стран в сфере образования ориентирована на ее развитие, мировую глобализацию и транснационализацию. Следует обратить внимание на отсутствие единой мировой политики в сфере образования и выделить:

- проевропейскую политику в системе образования;
- государственную политику, ориентированную на опыт США;
- политику, ориентированную на опыт России.

В связи с тем, что политика зарубежных стран направлена на развитие образовательной деятельности, а количество потребителей данной сферы услуг в каждом году колеблется, возникает необходимость использования маркетинговых инструментов для ее продвижения. В данном контексте профессор Российского университета дружбы народов Д. Билибин отмечает, что при определённых условиях на образовательном рынке могут появляться новые и весьма активные игроки [10]. К последним ученый относит такие страны, как Бразилия, Куба, ЮАР, Иордания, Индия. Автор акцентирует

внимание на том, что успеха в данном направлении добиваются те страны, которые в сложнейших условиях конкуренции способны осуществлять эффективный стратегический маркетинг с ориентацией на государственную поддержку.

Основные мировые маркетинговые доминанты системы образования в зарубежных странах обобщены на рисунке.

Следует отметить, что речь идет именно о маркетинговых приоритетах, о тех направлениях образовательной деятельности зарубежных стран, которые эффективны и востребованы на рынке образовательных услуг. Они тесно связаны с факторами спроса на данный вид продукта, к которым относят личностные отношения, психологические качества покупателя, стиль жизни, семейные традиции получения образования, экономическую и социально-культурную среду, а также демографические, политические, правовые и пр.



Рисунок 1– Мировые маркетинговые доминанты сферы образования в зарубежных странах (составлено на основе источников [1-10])

Характеристика маркетинговых доминант с учетом вышеперечисленных факторов представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Характеристика маркетинговых доминант сферы образования в зарубежных странах

Маркетинговая доминанта	Характеристика
1. Государственное регулирование образовательной деятельности	С целью контроля качества интеллектуального потенциала страны практически во всех странах мира осуществляется государственное регулирование образовательной деятельности
2. Рост объема бюджетного финансирования системы образования	Во многих странах (Россия, ДНР, ЛНР, Новая Зеландия, Франция, Германия, Чехия) наблюдается рост объема бюджетного финансирования системы образования с целью повышения уровня знаний населения стран и привлечения иностранных студентов
3. Ориентация на инновационный путь развития	Внедрение новых инновационных образовательных продуктов, современных IT и цифровых технологий
4. Запрет на монополию образовательных услуг	Действует практически во всех странах мира, единственным монополистом остается государство с целью социальной защиты граждан и защиты конституционного права гражданина на получение образования
5. Доступность образования	Рост предложений на рынке образовательных услуг делает их более доступными
6. Кредитование образовательных услуг	Дополняет предыдущий пункт, развивает банковскую и образовательную деятельность государства на взаимовыгодных условиях
7. Увеличение объема контрактного образования	Развитие рынка образовательных услуг невозможно без развития контрактной формы обучения. Данную форму используют практически во всех странах мира, кроме Финляндии и Швейцарии, где контрактная форма запрещена конституцией страны
8. Корпоративное образование	Нашло свое применение и активно используется в США, России, Нидерландах, Великобритании и Швейцарии, когда обучение осуществляется на базе одного учебного заведения от школы до ВУЗа, кроме этого осуществляется тесное сотрудничество с предприятиями, где в дальнейшем специалист будет работать
9. Тесная связь с предприятиями и организациями	Происходит на основе договора образовательного учреждения с предприятием, либо по дальнейшему трудоустройству выпускника, либо по оплате контракта. В Австралии, США, Мексике, Ирландии и Чехии данный аспект весьма развит.
10. Привлечение иностранцев для получения образования в стране	Является дополнительным источником финансирования в таких странах, как: США, Великобритания, Австралия, Франция и Германия
11. Развитие сети частных образовательных учреждений	Особенно актуально в экономически развитых странах, но данный процесс происходит под четким контролем государства
12. Бесперывность образования <i>lifelong learning</i>	Является ориентиром для европейского сообщества, где образование на протяжении всей жизни прописано как формирование «Европы знаний»
13. Бизнес-образование	Отдельный сегмент рынка образовательных услуг, в настоящее время активно развивающийся
14. Дистанционное	Активно развивающийся сегмент рынка, достаточно востребованный,

Маркетинговая доминанта	Характеристика
обучение	так как позволяет получать образование без отрыва от трудовой деятельности
15. Виртуальное обучение	Активный сегмент рынка образовательных услуг, привлекает потребителя своей мобильностью. Тесно взаимосвязан с дистанционным образованием. Обучение происходит путем прослушивания онлайн-лекций, видеуроков и пр.
16. Благотворительность	Наиболее распространена в США, когда состоятельные бизнесмены финансируют гранты на образование
17. Транснационализация и глобализация образования	Подразумевает тесное сотрудничество образовательных учреждений на мировых образовательных площадках (создание детских летних и зимних лагерей, стажировка студентов и преподавателей, освоение совместных научных программ и пр.)
18. Использование цифровых технологий	Образовательная площадка будущего, только начала активно развиваться, одним из направлений является повсеместное обучение с использованием современных цифровых технологий (в том числе мобильных телефонов, смартфонов и пр.).
19. Контроль качества	Формирование рейтингов образовательных учреждений по государственным критериям, позволяющим контролировать качество предоставляемых образовательных услуг

¹ Составлено на основе источников [1-12].

Информация, представленная в табл. 2, позволяет сформировать общее представление о мировом рынке образовательных услуг и тенденциях его развития. Основной маркетинговой доминантой можно считать государственное регулирование образовательной деятельности, так как в каждой стране данные вопросы являются предметом первоочередной важности и регулируются на правительственном, конституционном уровнях. Данное направление тесно связано со второй маркетинговой доминантой, и это не случайно, поскольку уровень и качество образования в любой стране мира зависят от степени его финансирования. Остальные направления также являются важными, но они ориентированы на поддержку и развитие первых двух доминант, которые задают темп и регулируют весь образовательный процесс в странах. Практически все страны с успехом используют рассмотренные в табл. 2 маркетинговые доминанты при формировании государственной политики в сфере образования. Конечно, их можно дополнять, расширять, трансформировать, но это не входит в задачи проводимого исследования. Еще раз следует подчеркнуть, что цель настоящего исследования заключается в формировании общего представления о состоянии рынка образовательных услуг в зарубежных странах и изучении основных маркетинговых подходов и направлений. Исходя из этого, логичной является оценка рынка образовательных услуг в зарубежных странах по выделенным маркетинговым доминантам. Результаты оценки получены экспертным путем и систематизированы в табл. 3.

Таким образом, наиболее эффективно маркетинг образовательных услуг используется в Великобритании, Германии, России и Франции, что и подтверждено высоким уровнем образования в данных странах и востребованностью со стороны иностранных граждан.

Таблица 3 – Маркетинговые ориентиры рынка образовательных услуг в зарубежных странах ¹

	Маркетинговая доминанта*																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Австралия	+			+					+	+		+	+	+		+	+		
Велико-британия	+	+	+		+	+	+	+		+	+	+		+	+		+	+	
Венгрия	+		+											+	+		+		+
Германия	+	+	+	+			+			+	+	+	+			+	+	+	+
Ирландия	+		+		+				+					+	+		+	+	
Канада	+	+	+			+					+			+	+		+	+	+
Мальта	+				+					+		+			+		+		+
Новая Зеландия	+	+	+	+	+										+		+		+
США	+			+				+	+	+	+		+	+		+	+	+	+
Швейцария	+		+	+	+		+	+						+	+		+	+	
Чехия	+	+			+				+		+	+					+	+	+
Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия	+		+	+	+	+	+	+		+				+			+	+	+
Испания	+		+	+										+	+		+		+
Франция	+	+		+			+	+		+	+		+			+	+	+	+
Россия	+	+	+	+		+	+	+				+	+	+	+	+	+	+	+
ДНР, ЛНР	+	+	+	+		+		+		+				+	+				

¹ Согласно порядковому номеру в табл. 2.

В то же время следует отметить активность на рынке образовательных услуг таких стран, как Австралия, Чехия, Дания, Норвегия, Швеция и Финляндия, которые в последнее время более эффективно стали использовать мировой опыт и расширили спектр образовательных услуг. В ДНР и ЛНР также активно используются и адаптируются мировые маркетинговые доминанты, а качество предоставления образовательных услуг не вызывает сомнения. Это подтверждается тем, что в вузах ДНР и ЛНР проходят обучение иностранные студенты и их количество с каждым годом растет.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования обобщены ключевые мировые тенденции развития рынка образовательных услуг с целью дальнейшей разработки эффективной маркетинговой политики его развития:

1. *Глобализация рынка образовательных услуг.* Основными системными признаками глобализации является информационная, коммуникативная и цифровая революция, рост транснациональных научных и учебных сетей, связей, интеграция мировой экономики и конкуренция рынков.

2. *Укрупнение Вузов и создание образовательных транснациональных корпораций (ТНК).* Одним из основных направлений деятельности образовательных ТНК должен стать международный маркетинг. Для реализации маркетинговой стратегии необходимо проводить регулярный мониторинг процессов, происходящих в потенциальных странах – поставщиках студентов: развитие промышленности, внедрение новых технологий, кадровые

потребности, рост государственных и личных доходов, демографические изменения, состояние правового пространства, образовательная политика.

3. *Применение прогрессивных форм и методов оценки знаний получателей образовательных услуг.* На уровне группы студентов – за счет использования кейсов, в региональном или национальном масштабе – с помощью тестовых задач, на мультинациональном или международном уровне – за счет использования прогрессивной шкалы оценивания.

4. *Индивидуализация обучения.* В цифровом инновационно-информатизированном обществе личный успех делает невозможным стандартизацию и централизацию в учебном процессе. Каждого обучающегося рассматривают как личность, а не как составную часть определенного коллектива, и вознаграждают именно за его творческие изобретения.

5. *Перевод образования на цифровую платформу.* Новое современное направление, активно развивающееся в настоящее время и позволяющее вывести систему образования на качественно новый уровень. Использование цифровых технологий позволит сделать образование доступным для всех социальных групп населения, а также устранил временные и территориальные границы.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является изучение основных методов, используемых в зарубежных странах при реализации маркетинга на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Системы образования зарубежных стран
[http://www.intered.ru/poleznaya-informatsiya / sistemy-obrazovaniya-zarubezhnykh-stran](http://www.intered.ru/poleznaya-informatsiya/sistemy-obrazovaniya-zarubezhnykh-stran). 2018/

2. Сагинов К.А. Маркетинг образовательных услуг/ К.А. Сагинов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 125–129.

3. Сергеева М.Г. Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста / М.Г. Сергеева// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. С. 92–98.

4. Федорец М. Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг / М.Н. Федорец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 16–21.

5. Хлудеева И. В. Структурный анализ динамики уровня безработицы в ЕАО / И.В. Хлудеева, О.В. Кулагина, Ц. Ван. // Менеджмент в XXI веке сборник материалов Международной научно-практической конференции. – 2018. – № 1. – С. 110–116.

6. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 25–32.

7. Волкова М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг/ М.М. Волкова // Маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 122–128.

8. Миляева Л.Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 90–96.

9. Баша И. Н. Тенденции развития национальных ВУЗов в мировом пространстве/ И.Н. Баша // Формирование рыночной экономики: сб. науч. труд. [на укр. яз.] – К. : КНЕУ, 2012. – Вып.29. – С. 151–161.

10. Билибин Д. Основные формы и методы маркетинга образовательных услуг/ Д. Билибин// Alma mater: Вестник высшей школы. – 2008. – № 3. – С. 8-14.

11. Naidoo V.A. An Analysis of Ownership Forms in Offshore Higher Education Markets: A Recourse-based Perspective. A Thesis Submitted to the Victoria University of Wellington in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in International Business /Vikash A. Naidoo. – Victoria University of Wellington, 2010. – 519 p.

12. Баша И.Н. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04 / КНЭУ имени Вадима Гетьмана – К., 2015. – 257 с.

УДК [005.2:005.591.3]:[658.7/.8:315]

УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

В.Н. Тисунова,

д-р экон. наук, профессор,

В.А. Герцик, канд. экон. наук,

доцент

ГОУ ВПО «Луганский национальный

университет имени Владимира Даля»,

г. Луганск, ЛНР, e-mail: tisunova@mail.ru

MANAGEMENT OF PRODUCT DISTRIBUTION OF ENTERPRISES IN THE SYSTEM OF PARTNERSHIP RELATIONS

V.N. Tisunova,

Doctor of Economics, professor,

V.A. Gertsik, Cand. econ

professor

PEI HPT LPR «Luhansk national university of

Vladimir Dahl», Luhansk, LPR,

e-mail: tisunova@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретико-методологические и практические аспекты управления распределением продукции предприятий в системе партнерских взаимоотношений.

Методика. При проведении исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнения и обобщения, систематизации и группировки, моделирования и формализации, структурно-функциональный метод, системный подход.

Результаты. Исследованы теоретико-методологические основы

формирования взаимоотношений с участниками распределения продукции предприятий и разработаны рекомендации по управлению распределением продукции предприятий в системе партнерских взаимоотношений. Конкретизированы уровни управления взаимоотношениями в зависимости от типа отношений и концепции маркетинга.

Научная новизна. Предложен дифференцированный подход к осуществлению стратегических изменений по формированию организационной структуры управления взаимоотношениями с участниками распределения продукции, который обусловлен типом взаимоотношений и степенью развития маркетинговой ориентации предприятия. Систематизированы рычаги (инструменты), стимулирующие экономически эффективное поведение участников распределения продукции предприятия. Предложена трансформация организации управления взаимоотношениями с участниками распределения продукции на предприятиях в зависимости от рычагов координации деятельности.

Практическая значимость. Разработанные теоретико-методологические положения представляют собой основу организационно-экономического управления распределением продукции предприятий и доведены до уровня конкретных предложений и разработок для внедрения в практику деятельности предприятий.

Ключевые слова: *управление распределением продукции, взаимоотношения, партнерство, процесс, система, эффективность инструменты.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные экономические отношения, которые в значительной степени формируются в условиях неопределенности и неустойчивости внешней среды, смещают акцент с проблем сугубо производственно-технического характера на проблемы распределения продукции. В условиях высокого уровня конкуренции, а также фактического отсутствия целенаправленной политики государства в сфере поддержки отечественных промышленных предприятий ставится вопрос о поиске путей повышения их производственно-распределительной деятельности. Для большинства предприятий результат конкурентной борьбы все больше зависит от правильности выбора участников распределения продукции и характера взаимоотношений с ними.

Анализ последних исследований и публикаций. В Луганской Народной Республике управление взаимоотношениями с бизнес-партнерами является одним из наименее исследуемых. Вопросы теоретико-методологических основ управления развитием предприятия и проблемы внедрения концепции маркетинга в практику предприятий рассмотрены в работах Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, Т.С. Максимовой, М.Е. Залмановой, Д.Д. Костоглодова, Б.А. Соловьёва, О.М. Тяпухина и др. Однако процессы управления распределением продукции предприятия, основанные на концепции

маркетинга отношений, пока изучены недостаточно.

Изложение основного материала исследования. Важными аспектами управления распределением продукции предприятия является моделирование развития, которое описывает пути обеспечения устойчивого развития деятельности в процессе распределения продукции.

Управление распределением продукции предприятия можно обеспечить путем расширения доступности товара (новые рынки, партнеры) или увеличения ценности продукции для потребителя (взаимоотношения с существующими посредниками).

В условиях современной экономики и информационно-конкурентной среды способность предприятий развивать, бережно хранить и активно использовать взаимоотношения с участниками процесса распределения, то есть нематериальные активы, становятся решающей предпосылкой успеха. Материальные активы, которые были доминирующими в индустриальную эпоху, уходят на второй план.

В зависимости от рыночной ситуации предприятие выстраивает разные по вовлеченности и продолжительности взаимоотношения.

Различают четыре типа взаимоотношений [2]:

компания-потребитель и компания-поставщик осуществляют специфические инвестиции (партнерство);

ни компания-поставщик, ни компания-потребитель не осуществляют специфических инвестиций (рыночный обмен);

только компания-поставщик осуществляет специфические инвестиции;

только компания-потребитель осуществляет специфические инвестиции.

По мнению О. Уильямсона, в результате инвестиций в специфические активы предпринявший их агент оказывается в сделке со своим нынешним партнером. Если до этого у него мог быть выбор среди достаточно большого количества примерно равноценных контрагентов, то теперь их круг сужается до одного. Разрыв отношений становится равнозначен потере капитала, инвестированного в специфические активы, так как они предназначены конкретному партнеру и имеют незначительную ценность для всех остальных [2].

В этой связи необходимо понимать, что результативность взаимоотношений зависит от организации управления ими. Вследствие этого предприятию следует разработать модель формирования взаимоотношений с партнерами.

В результате исследования машиностроительных предприятий выявлены особенности использования концепции маркетинга в их деятельности и ее положительное влияние на развитие стратегической ориентации. Установлено, что подавляющее большинство предприятий имеет маркетинговую ориентацию и широко применяет систему взаимоотношений, которая представляет собой набор различных форматов взаимоотношений – единичные сделки, повторные сделки, долгосрочные отношения. Причем системное применение дуальных взаимоотношений с участниками процесса распределения продукции в большей

степени присуще средним предприятиям.

По мере формирования рыночных отношений, усиления конкуренции на внутреннем и мировом рынках растет интерес к формированию маркетинговых отношений с предприятиями. Приоритеты в области маркетинговых стратегий меняются: стратегии, направленные на выживание, замещаются стратегиями, направленными на развитие. Однако процесс управления взаимоотношениями на рынках, как правило, не характеризуется выраженной стратегической направленностью. Таким образом, внедрение концепции маркетинга отношений в деятельность предприятий осуществляется весьма медленно.

Исследование вопросов управления взаимоотношениями между предприятием и участниками распределения продукции позволило конкретизировать уровни управления взаимоотношениями в зависимости от типа отношений и концепции маркетинга. Управление партнерскими взаимоотношениями между предприятием и участниками распределения продукции осуществляется на стратегическом уровне предприятия, что обусловлено различиями в исходных ориентациях: стратегическая (построение цепочки создания ценности, основанной на взаимодействии) в противовес операционной (оптимизация затрат и повышение отдачи на вложенные инвестиции).

Кроме того, внедрение концепции маркетинга отношений в практику предприятий требует изменений не только в системе управления, но и мышления предпринимателей. Очевидно, что без нового экономического мировоззрения практически невозможно и преждевременно применять принципы маркетинга отношений. К тому же формирование стратегического мышления необходимо на всех уровнях управления предприятием. Таким образом, необходимым становится стратегическое мышление, которое является доминирующим для зарубежных предприятий и на котором основывается стратегический подход к управлению.

В результате анализа научной литературы выявлены два различных подхода к формированию систем взаимоотношений. Согласно первому система взаимоотношений отождествляется с их эволюционным развитием [6; 12]. Сторонники этой научной позиции, основываясь на концепции маркетинга отношений, доказывают неизбежность перехода на более высокую ступень взаимоотношений с партнерами в течение определенного времени. Эволюционный подход базируется на предположении, что компании стремятся снизить транзакционные издержки, возникающие в процессе рыночного обмена, и увеличить прибыль за счет дальнейшего эффективного управления отношениями с партнерами. Действительно, их следует рассматривать как инструментальный в процессе достижения целей предприятия. Вместе с тем авторы значительно преувеличивают роль и значение эволюционного подхода, поскольку он предусматривает развитие взаимоотношений со всеми партнерами, несмотря на их целесообразность с экономической точки зрения.

Представитель так называемой Северной школы маркетинга услуг К. Гренрус считает, что стратегии удержания не должны преследовать цель

удержания клиентов любой ценой [6]. Попытки удержать всех или почти всех клиентов всегда убыточны, так как связанные с этим расходы, которые часто принимают форму стимулирования повторных покупок, высоки. Компания должна знать, в какой момент следует прекратить отношения с клиентом, если интерес к нему потерян.

К. Гренрус трактует экономические выгоды удержания клиентов как форму долгосрочного конкурентного преимущества [6]. Долгосрочные выгоды от взаимоотношений с клиентом могут рассматриваться с двух позиций:

- стадий развития взаимоотношений;

- стоимости клиента на протяжении всего жизненного цикла взаимоотношений.

В специальной литературе существует несколько подходов к выделению этапов развития взаимоотношений, которые отличаются степенью детализации этого процесса.

Предлагаются следующие этапы принятия управленческих решений относительно выстраивания взаимоотношений с участниками распределения продукции предприятия: анализ, формирование, реализация. Формирование взаимоотношений рассматривается в таком контексте: с одной стороны, это признание продолжительности отношений с клиентом, с другой – осознание дифференцированного вклада различных клиентов в обеспечение прибыльности предприятия.

В теории формирования взаимоотношений [2; 7; 9] портфель взаимоотношений рассматривается как один из уровней анализа взаимоотношений предприятия:

- отрасли как сети;

- компании в сети;

- взаимоотношений между компаниями;

- дуальных взаимоотношений с поставщиками и потребителями.

С распространением практики применения маркетинга менялись подходы к рассмотрению портфельной теории.

В частности, в 60-е годы XX в., когда основополагающей была «неоклассическая парадигма» маркетинга, портфельная теория стала активно применяться для аудита продуктовых программ, что предусматривает анализ отдельных продуктов или продуктовых категорий с точки зрения текущей или будущей рыночной доли, объема продаж и необходимых инвестиций.

В конце 70-х – в начале 80-х годов XX в. основополагающей была «конфликтная парадигма» маркетинга, которая предусматривала использование стратегического подхода в управлении маркетингом, портфельный подход применялся с целью разработки такой классификации продуктов компании, которая помогла бы оценить перспективность того или иного продукта на рынке. Построение портфеля осуществлялось по следующим критериям: рыночная доля, рост рынка, привлекательность рынка и позиции относительно конкурентов.

В 90-х годах XX в. зарождается «рациональная» парадигма маркетинга,

где портфельная теория используется в маркетинге отношений, основной задачей которого является гармонизация интересов производителя, потребителя и общества в целом. Параллельно с развитием маркетинга отношений происходит поиск подходов к формированию портфеля взаимоотношений.

Результаты анализа существующих в научной литературе критериев оценки взаимоотношений между потребителем и производителем [5; 8; 10; 11] показывают, что наряду с количественными показателями (объем продаж, прибыль, доходность взаимоотношений) присутствуют и качественные (ценность взаимоотношений, обмен информацией, техническая сложность взаимоотношений и т.д.). Определено, что в системе показателей предпочтение отдается количественным показателям формирования портфеля взаимоотношений.

При формировании взаимоотношений предприятия с участниками распределения продукции целесообразно выстраивать формат взаимоотношений с посредниками, основываясь на показателях оценки их деятельности. Предложенная система показателей (оценки) – это не просто отчет о том, что было сделано в прошлом. Она фокусируется на будущем, потому как показатели развития взаимоотношений информируют сотрудников предприятия о приоритетах. Кроме того, одним из основных признаков данной системы является наличие причинно-следственных связей между показателями, с помощью которых есть возможность получать информацию о степени влияния изменения одного показателя на другой. Вместе с тем текущая оценка деятельности участника распределения продукции предприятия не может быть однозначной.

Задача управления распределением продукции предприятий в системе долговременных взаимоотношений с участниками процесса распределения состоит из нескольких частей.

Первая часть этой – выделение перспективных участников распределения продукции предприятий с определением факторов (показателей), подлежащих «усовершенствованию».

Вторая часть задачи – обеспечение эффективного управления развитием распределения продукции предприятия путем ресурсной поддержки определенных направлений его совершенствования может быть сформулирована следующим образом.

Объем реализации каждого участника распределения продукции представляется как ($P_i(q)$):

$$P_i(q) = M_i R_i(q), \quad i = \overline{1...n} \quad (1)$$

где M_i – мощность «производства» участника распределения продукции предприятия;

$R_i(q)$ – некоторая «производственная» функция, которая зависит от анализируемых факторов q ;

$q = (q_1, q_2, \dots, q_m)$ – вектор факторов;

n – количество участников распределения продукции предприятий;

m – количество факторов.

Тогда если имеется некоторое состояние участников распределения продукции в определенной точке пространства факторов

$$\begin{aligned} P_i(q^o) - M_i R_i(q^o) \\ q = (q_1, q_2, \dots, q_m), \end{aligned} \quad (2)$$

то при совершенствовании их работы по факторам в некоторой точке получается

$$\begin{aligned} q^o - q_2^o + \Delta q, \\ P_i(q) = P_i(q^o) + M_i \sum_{j=1}^m \frac{\partial R_i(q)}{\partial q_j} \Delta q_j \end{aligned} \quad (3)$$

то есть прирост дохода ΔP составит

$$\Delta P_i = M_i \sum_{j=1}^m \frac{\partial R_i(q)}{\partial q_j} \Delta q_j. \quad (4)$$

Относительно функций $R_i(q)$ надо заметить, что они имеют характер растущих с насыщением функций, графики которых имеют S-образную форму.

Итак, отличительные признаки функций $R_i(q)$:

$\frac{\partial R_i}{\partial q_j} > 0$, то есть рост функции от фактора;

$\lim_{i \rightarrow \bar{q}_j} \frac{\partial R_i}{\partial q_j} = 0$, где \bar{q}_j – верхнее предельное значение фактора q_j ;

матрица $\left\| \frac{\partial^2 R_i}{\partial q_i \partial q_e} \right\|$ отрицательно определена, что формирует «выпуклость вверх».

Введем множество индексов $J = \{1, 2, \dots, m\}$ и предположим, что каждый из перспективных участников распределения продукции предприятий имеет не более одного фактора, а именно $K_i \in J$.

Итак, прирост дохода от уровня указанных факторов на Δq_{k_i} составит

$$\Delta P = \sum_{i=1}^n M_i \frac{\partial R_i}{\partial q_{k_i}} \Delta q_{k_i}, \quad (5)$$

где $\Delta P = \sum_{i=1}^n P_i$, то есть сумма прироста доходов по каждому из участников распределения продукции предприятий.

Выбор подходящих партнеров обуславливает распределение важнейших ресурсов для осуществления стратегии канала.

Предположим, что затраты на единицу изменения фактора составляют z_j , $j = \overline{1, \dots, m}$.

Тогда может быть сформирована задача оптимизации.

Необходимо распределить ограниченные ресурсы Z таким образом, чтобы достичь максимального дохода

$$\Delta P = \sum_{i=1}^n M_i \frac{\partial R_i}{\partial q_{ki}} \Delta q_{ki} \rightarrow \max_{\Delta q_{ki}} \quad (6)$$

$$\sum_{i=1}^n M_i Z_{ki} \Delta q_{ki} \leq Z,$$

где все $\Delta q_{k_i} \geq 0$.

Если, Δq_{k_i} не являются малыми величинами, то параметр $\frac{\partial R_i}{\partial q_{k_i}}$ значительно меняется и с учетом этой задачи по оптимизации принимает нелинейный характер:

$$\Delta P = \sum_{i=1}^n M_i (R_i(q + \Delta q) - R_i(q^o)) \rightarrow \max_{\Delta q_{k_i}}, \quad (7)$$

$$\sum_{i=1}^n Z_i(q^o + \Delta q) \Delta q_{k_i} \leq Z, \Delta q_{k_i} \geq 0.$$

Функции удельных затрат имеют характер растущей, выпуклой вниз функции.

$$\frac{\partial z_i}{\partial q_j} > 0, \quad \frac{\partial^2 z_i}{\partial q_j^2} < 0 \quad (8)$$

Решение задач (7-8) находится на границе допустимого предела, и они обе могут быть сведены к задаче с ограничениями в виде уравнений и рассчитываются методами или линейного, или нелинейного программирования [1; 4], в том числе методом Лагранжа.

Воспользуемся предложенной методикой для формирования портфеля взаимоотношений с участниками распределения продукции ЧАО «АвтоМотоЗапчасть», учитывая в качестве перспективных каналов отобранных участников распределения продукции – прямой канал, независимые участники № 1 и № 2 (табл. 1).

Таблица 1 – Исходные данные для расчета оптимального распределения ресурсов ЧАО «АвтоМотоЗапчасть»

Участник распределения продукции	a_i	B_i	i_i	q_{i_j}	i
Прямой канал	35,0	0,35	3,0	0,5	10,0
Независимый участник № 1	40,0	0,32	5,0	0,6	12,0
Независимый участник № 2	40,0	0,30	2,0	0,6	10,0

Исходя из исходных данных, относящихся к объему реализации участников распределения продукции, индексам факторов, подлежащих поддержке, свойствам реакции участников деления на изменения этих факторов и необходимых удельных затрат (z_j), можно определить производственные функции участников распределения (объемы реализации в стоимостных единицах) (Φ)

$$\Phi_i = a_i \cdot x_{ij}^{B_i} \quad (9)$$

где i – индекс участника распределения продукции, $i=1,3$,

j – индекс фактора, который подлежит поддержке;

$$x_{ij} = q_{ij}^o + \Delta q_{ij} \quad (10)$$

где q_{ij} – фактическое значение фактора,

Δq_{ij} – необходимые искомые факторы прироста.

Таким образом, решаем задачи оптимизации:

$$\Phi = 35(0,5 + \Delta q_1)^{0,35} + 40(0,6 + \Delta q_2)^{0,32} + 40(0,6 + \Delta q_3)^{0,3} \rightarrow \max_{\Delta q} \quad (11)$$

$$\Delta q = (\Delta q_1, \Delta q_2, \Delta q_3)$$

при ограничении на ресурсы, которые предприятие-производитель инвестирует в деятельность участников канала распределения $Z=2.5$

$$10,0 \cdot \Delta q_1 + 12,0 \cdot \Delta q_2 + 10,0 \cdot q_3 \leq Z \quad (12)$$

Используя средства оптимизации пакета MATLAB Optimization Toolbox, получим значение оптимальных необходимых приростов факторов и оптимального распределения ограниченных ресурсов (табл. 2).

Таблица 2 – Результаты расчетов оптимального распределения ресурсов ЧАО «АвтоМотоЗапчасть»

Участник распределения продукции	qx_i (%)	Δz_i (%)
Прямой канал	12,52	1,25
Независимый участник №1	8,09	0,97
Независимый участник №2	2,78	0,28

При полученных данных объем реализации повысился с $95,75 \cdot 10^4$ до $99,85 \cdot 10^4$, что составляет $4,1 \cdot 10^4$ и на $1,6 \cdot 10^4$ превышает затраты на совершенствование определенных направлений деятельности участников распределения продукции.

Ресурсная поддержка предполагает выявление доступных рычагов (инструментов), стимулирующих экономически эффективное поведение участников распределения продукции предприятия. Проведенные исследования позволили выделить некоторые из этих инструментов (табл. 3).

Долговременные взаимоотношения между производителем и независимыми участниками распределения продукции выстраиваются на основе взаимного доверия, которое представляет собой важнейшее условие возникновения как власти специалиста, референта, так и отношений равноценного обмена. Построение взаимного доверия предполагает готовность принять на себя определенную степень риска, которая в отдельных и повторных сделках почти невозможна. Такая готовность более вероятна для длительных взаимоотношений с участниками распределения продукции предприятия.

Таблица 3 – Преимущества и недостатки основных рычагов координации деятельности участников распределения продукции предприятий

Рычаги	Характеристика	Преимущества	Недостатки
<i>Применение власти в канале</i>			
Власть, основанная на вознаграждении	Компенсация в канале распределения должна выплачиваться в соответствии со степенью участия каждого участника распределения в маркетинговых потоках, а также вкладом каждого из них в предоставлении важнейших элементов услуг потребителю	Соблюдает принцип справедливости и предоставляет посреднику стимулы для участия в совместной деятельности	При распределении прибыли не учитываются факторы конкуренции, соотношение спроса и предложения, стадии жизненного цикла товара и т.д.
Власть, основанная на принуждении	Принуждение предполагает карательные санкции, другие виды наказания, которые может использовать предприятие	Используется в случаях, когда все другие средства воздействия на участника распределения продукции уже были применены	Конечный результат применения хуже чем результат власти, основанной на вознаграждении
<i>Расширение обязанностей участников канала</i>			
Власть специалиста	Работа по определенным вопросам лежит в основе разделения труда, специализации	Участники канала распределения имеют полное доверие партнеров. Предприятие, предоставляя	Независимые участники распределения неохотно

Рычаги	Характеристика	Преимущества	Недостатки
	участников распределения продукции	информацию участникам распределения продукции, может обеспечить их зависимость от себя; инвестируя ресурсы в исследования рынка, всегда располагает информацией, интересующей партнеров; специфический характер информации и затраты на ее получение сдерживают участников распределения от выхода с канала	принимают советы
Власть референта (отождествление)	Чувство единства, которое испытывает один участник распределения продукции по отношению к другому	Участники канала изъявляют желание сотрудничать на постоянной основе	Готовность участника распределения принять на себя определенную степень риска
Законная власть	Принятие концепции о том, что один участник распределения «имеет право» влиять на другого, а тот обязан подчиниться	Представители «законной власти» имеют определенную свободу и право заведовать распределением продукции	Ограниченность права влияния на маркетинговые потоки
<i>Создание атмосферы доверия</i>			
Отношения равноценного обмена	Полезные функции отдельных участников канала распределения включаются в глобальную полезность деятельности канала как системы	Доверие уменьшает неопределенность участников канала. Лояльность способствует формированию и развитию эмоциональных обязательств (поддержка взаимоотношений по желанию сторон)	Необходимость постоянного наблюдения и контроля со стороны участников канала распределения

С учетом причин установления этого признака можно утверждать, что управление портфелем взаимоотношений с участниками распределения продукции предприятий машиностроения Луганской Народной Республики, целесообразно осуществлять поэтапно: от расширения обязанностей участников канала для создания атмосферы доверия с одновременной трансформацией организации управления маркетингом (рис. 1).

Рычаг
координации
деятельности

Отношения равноценного обмена				
Власть референта (отождеств- ление)				
Власть специалиста				

Рисунок 1 – Трансформация организации управления взаимоотношениями с участниками распределения продукции на предприятиях в зависимости от рычагов координации деятельности

Переход от одного рычага координации деятельности участников распределения продукции к другому следует рассматривать как следствие общности интересов при условии адаптированности социального, делового, информационного обмена, маркетинг-микса, ресурсов, организационной структуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Формирование взаимоотношений участников распределения продукции предприятия на основе доверия и лояльности влияет на эффективность и продолжительность взаимоотношений, обеспечивая устойчивое развитие сферы распределения продукции предприятия.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на повышение эффективности функционирования распределения продукции предприятий в системе партнерских взаимоотношений.

Список литературы

1. Басовский М.К. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2003. - 260 с.

Basovskiy M.K. Forecasting and planning in market conditions: Tutorial. - М.: Infra-M, 2003. - 260 p.

2. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленном рынке:

монографія / С.П. Куш. - С.-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2006. - 272 с.

Kusch S.P. Relationship marketing in the industrial market: monograph / S.P. Kushch. - St. Petersburg: Publishing house SPSU, 2006. - 272 p.

3. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, отношенческая контрактация: пер. с англ. - СПб.: Лениздат; SEV Press, 1996. - 702 с.

Williamson O.I. The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relative contracting: Per. from English - SPb.: Lenizdat; SEV Press, 1996. - 702 p.

4. Рамазанов С.К., Гіркін Є.Й. Інтелектуальні системи та теорія прийняття рішень. Навчальне видання. – Луганськ: Вид-во СЛУ, 2000. - 200 с.

Ramazanov S.K., Girkin Є.Y. Intelec tual systems and theory of acceptance solution. Early vision. - Lugansk: View of SNU, 2000. - 200 p.

5. Forgue B. Nouvelles approches de la gestion des crises // Rev. francaise de gestion. – P., 1996. – № 108. – P. 72-78.

6. Gummesson E. Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Woburn, MA, 2001.

7. Hakansson, H. & Eriksson, A.-K. 1993. Getting Innovations our of Supplier Networks. Journal of Business-to-Business Marketing, 1 (3): 3–34.

8. Heide J.B. 1994. Interorganizational governance in marketing channels, Journal of Marketing 58 (1); 78-85.

9. Johanson H., Mattsson L. 1991. Strategic adaptation of firms to the European single market. A network approach. In: Mattsson L., Stymne B. (eds). Corporate and Industry Strategies for Europe. Adaptation to the European Single Market in a Global Industrial Environment. North-Holland: Amsterdam; 263-281.

10. Mohr J., Spekman R. 1994. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. Strategic Management Journal 15(2): 135-152.

11. Sheth J.N., Parvatsyar A. 2000. The evolution of relationship marketing. In: Sheth J.N., Parvatsyar A. (eds). Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications, Inc: Thousand Oaks, CA; 119-148.

12. Webster F, E., Jr. 1992. The changing role of marketing in corporation. Journal of Marketing 56(4):1-17.