

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА
В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Под редакцией
доктора экономических наук, профессора
Н.М. Ованесян

Ростов-на-Дону
2014

УДК 339.138:33(47) –027.2

П78

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *В.М. Белоусов*,
доктор экономических наук, профессор *В.Н. Некрасов*

П78 **Проблемы современного маркетинга в экономике России: теория и практика:** монография /коллектив авторов; под ред. Н.М. Ованесян. – Ростов н/Д.: Издательский центр ДГТУ, 2014. – 373 с.
ISBN 978-5-7890-0970-3

В монографии исследуются проблемы современного маркетинга, сделан акцент на те изменения, которые имеют место в теории и практике маркетинга XXI века. Эти изменения представлены в контексте меняющихся приоритетов государства, организаций, потребителей, новых подходов к маркетингу, маркетинговому стратегическому управлению, маркетинговой подготовке в вузах и на предприятиях.

Предназначается для специалистов в области маркетинга, научных работников, преподавателей вузов, аспирантов и магистров, а также лиц, интересующихся данной проблематикой.

УДК 339.138:33(47) –027.2

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Донского государственного технического университета

ISBN 978-5-7890-0970-3

© Коллектив авторов, 2014
© Издательский центр ДГТУ, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Роль маркетинга в функционировании современного бизнес-сообщества невозможно переоценить – это философия любого бизнеса во всех сферах деятельности хозяйствующих субъектов и органов управления. Стратегия любой организации вырабатывается на основе маркетинговых исследований рынка, на котором она ведет свою деятельность.

Для разработки эффективной стратегии и успешной ее реализации в условиях рынка особую значимость приобретают теоретические и методологические подходы к маркетинг-менеджменту организации, исходя из ее миссии, целей и задач, определяющих эффективность ее функционирования как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочной перспективе.

В предлагаемой монографии представлены взгляды авторов на современный маркетинг с позиций динамики и вектора его развития и с выделением приоритетов исследовательской компоненты, включая новые подходы к смене научных парадигм в маркетинге.

В основу современной концепции маркетинга положен индивидуализированный подход. Персонализация работы с потребителем высвечивает в новом ракурсе проблемы субъектов рынка и поиски их решений, фокусируя внимание на развитии взаимоотношений участников рынка.

В современной экономике изменилось само понятие рыночной среды, что предопределило спектр тематики монографии – рассмотрены теория и практика маркетинга на различных уровнях управления, в том числе маркетинг-менеджмент товаров, работ, услуг, инноваций, интеллектуальной продукции, образовательных услуг, инвестиций на рынке капитала.

В первой главе исследуются методологические подходы и направления развития современного маркетинга в контексте удовлетворения потребностей в инновационных инструментах регулирования социально-экономического развития на различных уровнях управления народным хозяйством, включая макро- и микроуровень, где поиск конкурентного преимущества как стержневой задачи маркетинга в настоящее время смещается в сторону установления особых взаимоотношений с потребителем. Это проблемы маркетинга в координатах глобализации, формирования оптимальной стратегии регионального развития, маркетинга страховых услуг, вопросы экологического маркетинга в контексте реализации инновационных мар-

кетинговых решений. Рассмотрены проблемы маркетинга уникальных научно-технических нововведений и основные проблемы и инструменты современного интернет-маркетинга с точки зрения практической направленности деятельности инновационных институтов и их результативности.

Во второй главе рассматриваются проблемы, связанные со снижением государственного финансирования сферы образования и повышением самостоятельности вузов. Авторы отмечают, что в условиях глобализации и интеграции международного сообщества, возрастающей мобильности студентов именно маркетинговая деятельность вузов будет способствовать повышению их конкурентоспособности как внутри России, так и на международном рынке образовательных услуг. Именно управление университетом с позиций концепции маркетинга отражает инновационный подход к современному образовательному процессу.

В третьей главе монографии рассматриваются инструменты реализации инженерного маркетинга и маркетинго-ориентированного бережливого производства на российских предприятиях. Авторы подчеркивают, что инженерный маркетинг – это новая парадигма маркетинга, основанная на рыночной идеологии инженеров всех уровней, что может стать мощным инструментом повышения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Концепции инженерного маркетинга и маркетинго-ориентированного бережливого производства являются перспективными и эффективными средствами в модернизации технической политики организаций.

В четвертой главе представлен качественно новый подход к процессу стратегического маркетингового управления затратами, который предполагает использование концепции kaizen-задач. Новизна подхода к разработке инновационной модели дерева kaizen-задач заключается в объединении тактического и оперативного уровней постановки и решения задач в целях совершенствования управления затратами на стратегическом уровне. Рассмотрены системы оценки эффективности маркетингового управления, выявлены проблемы интеграции в нее маркетинговых показателей и предложен концептуальный подход к формированию интегрированной модели оценки. Изложены методические положения эффективного ценообразования на основе оценки качества товаров в процессе маркетинговых исследований на товарных рынках, представляющие достаточно большой практический интерес. Исследуется роль бенчмаркинга в системе маркетингового управления предприятием и подчеркивается необхо-

димось использования его методов и подходов для повышения эффективности системы управления предприятием.

Пятая глава посвящена анализу методов и инструментов поиска новых технических идей и решений, обеспечивающих высокую эффективность специфической формы интеллектуальной деятельности – совершенствованию техники, технологий, созданию новых продуктов. Представлены авторские матричные инструменты анализа рыночных возможностей и выбора инновационной стратегии предприятия, предлагаются маркетинговые инструменты оценки потребительского потенциала инноваций и соответствия производственной мощности предприятия; инструменты тестирования реализуемости инновационной идеи по различным критериям. Разработаны лингвистические переменные компонентов оценки, их термы и сгенерирована процедура маркетингового тестирования идеи новшества по 17 компонентам («17р»).

В шестой главе рассмотрены теоретические и методические основы оценки и управления деловой репутацией организации (потенциального реципиента инвестиций) в целях повышения ее конкурентоспособности на рынке инвестиций. Рынок инвестиций представляется в виде двух сегментов – это рынок инвестиционного капитала и рынок инвестиционных товаров. Соответственно различаются роли продавца и покупателя. Рассмотрены содержательная сущность понятия «деловая репутация» и ее отличия от понятий «гудвилл» и «имидж». Маркетинг-менеджмент со стороны потенциального реципиента на рынке инвестиций, по мнению авторов, заключается в выявлении (самооценке) деловой репутации как одного из важнейших критериев инвестиционной привлекательности и разработке соответствующих управляющих воздействий в целях ее повышения. Изложены методические основы оценки инвестиционной привлекательности организации с учетом ее деловой репутации потенциальным инвестором и управления деловой репутацией реципиентом инвестиций.

Коллектив авторов, состоящих из работников ДГТУ, МГУ им. М.В. Ломоносова, МИСиС, ЮФУ, РГЭУ («РИНХ»), РГУПС, РЭУ им. Г.В. Плеханова (РИФ) стремился всесторонне, на различных уровнях исследования рассмотреть теоретические и практические аспекты маркетинга и маркетингового управления.

Работа будет полезна и магистрам, и аспирантам, и преподавателям маркетинговых дисциплин, а также всем интересующимся данной проблематикой.

В монографии есть особенности подачи библиографического списка: литература дается в конце каждого авторского контекста (главы или параграфа).

Авторский коллектив:

Н.М. Ованесян, д-р экон. наук, проф. – введение; гл. 1, п.1.3; заключение;
Е.А. Мидлер, д-р экон. наук, проф. – гл.1, п.1.1;
В.В. Белолипецкая, канд. экон. наук, доц. – гл.1, п.1.2;
С.А. Бейгуленко, канд. экон. наук, доц. – гл.1, п.1.3;
Д.Ю. Савон, д-р экон. наук, проф. – гл.1, п.1.4;
С.М. Хащин, доц. – гл.1, п.1.5;
Ю.Н. Денисенко, канд. экон. наук, доц. – гл.1, п.1.6;
И.Н. Молчанов, д-р экон. наук, проф. – гл.2, п.2.1;
Ю.В. Полончук, соискатель – гл.2, п.2.1;
Т.В. Симонян, д-р экон. наук, проф. – гл.2, п.2.2;
Ю.С. Князева, ст. преподаватель – гл.2, п.2.2;
Т.П. Любанова, канд. экон. наук, проф. – гл.3;
Д.М. Зозуля, канд. экон. наук, доц. – гл.3;
Ю.А. Олейникова, канд. экон. наук, доц. – гл.3;
А.В. Филиппов, аспирант – гл.3;
В.Г. Лисицин, канд. экон. наук, доц. – гл.4, п.4.1;
О.Г. Ананова, канд. экон. наук, доц. – гл.4, п.4.2;
Е.Р. Хабибуллина, ст. преподаватель – гл.4, п.4.2;
А.Е. Сафронов, д-р экон. наук, проф. – гл.4, п.4.3;
Ю.С. Жолобова, аспирантка – гл.4, п.4.3;
Ю.К. Верченко, канд. экон. наук, доц. – гл.4, п.4.4;
Н.В. Астафьева, ст. преподаватель – гл.4, п.4.4;
Е.А. Ересько, канд. экон. наук, доц. – гл.4, п.4.5;
М.В. Альгина, д-р экон. наук, проф. – гл.5;
В.А. Боднар, канд. экон. наук, доц. – гл.5;
Л.В. Мясоедова, канд. экон. наук, проф. – гл.6;
Н.А. Аникина, аспирантка – гл.6.