

На правах рукописи

**Канайкина Ольга Викторовна**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ  
НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ  
МАРКЕТИНГА**

Специальность 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2011

Диссертационная работа выполнена  
на кафедре международного менеджмента, логистики и маркетинга  
ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

**Научный руководитель:** доктор экономических наук,  
доктор геолого-минералогических наук, профессор,  
**Фёдоров Михаил Васильевич** (Россия),  
ректор ГОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор,  
**Котляревская Ирина Васильевна** (Россия),  
заведующая кафедрой менеджмента  
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный  
университет имени первого Президента России  
Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург

кандидат экономических наук, доцент,  
**Тарасова Вера Васильевна** (Россия),  
доцент кафедры коммерции и экономики торговли  
ГОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург

**Ведущая организация:** Институт экономики Уральского отделения  
Российской академии наук, г. Екатеринбург

Защита состоится 2 марта 2011 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.287.03 при ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, зал диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45, ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», ученому секретарю диссертационного совета Д 212.287.03. Факс (343) 257–71–47.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет». Автореферат диссертации размещен на сайте ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»: <http://www.usue.ru>.

Автореферат разослан 1 февраля 2011 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор экономических наук, профессор

Е. Б. Дворядкина

## I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** Изменения в экономике нашей страны выявили ряд новых нерешенных вопросов методологического характера, имеющих большое научно-практическое значение для обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий. Одним из таких вопросов, требующих решения, является организация системы эффективного взаимодействия субъектов рыночных отношений на основе социально-этической концепции маркетинга. Необходимо обеспечить согласование целей промышленного предприятия, потребностей его потребителей и общества в целом.

Предприятие – экономическая основа общества, но оно же, действуя в собственных интересах без учета интересов общественной надстройки, может вызвать деструктивные изменения в социальных и экономических структурах. Стремление предприятия к постоянному расширению, монопольному положению на рынке, максимизации прибыли за счет снижения издержек производства и повышения цен было до недавнего времени общепринятой и признанной мотивационной основой развития промышленных предприятий. Маркетинг эпохи массового производства и массового сбыта – типичный пример именно такого содержания предпринимательской деятельности, которая, в конечном счете, приводила в условиях плохо регулируемого рынка к перепроизводству товарной массы, углублению циклических кризисов и другим разрушительным для общества экономическим и социальным последствиям.

Социально-этическая концепция маркетинга базируется на новом подходе к управлению предприятием, ориентированном на удовлетворение рационализирующихся потребностей потребителей. Нормы социально-этического маркетинга ставят производственную деятельность промышленного предприятия в зависимость от ориентиров общественного развития и от императива улучшения среды обитания.

Существующие в этой сфере исследования свидетельствуют о том, что система управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга является одним из действенных способов обеспечения надежного, устойчивого и эффективного его функционирования. Маркетинговый подход к развитию промышленной сферы бизнеса на основе социально-этической концепции до сих пор остается недостаточно разработанным, что и определяет актуальность темы диссертационного исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Общетеоретическим вопросам управления маркетингом посвящены работы таких отечественных и зарубежных авторов, как Д. А. Аакер, В. А. Алексунин, Г. Л. Багиев, Дж. Р. Берман, И. С. Березин, П. Берд, В. Благоев, А. А. Браверманн, А. М. Годин, Я. Х. Гордон, В. Е. Демидов, П. Дойль, П. С. За-

вьялов, Л. М. Капустина, Н. Е. Капустина, Р. Л. Колс, А. В. Коротков, Ф. Котлер, И. В. Котляревская, И. И. Кретов, Ж.-Ж. Ламбен, С. Маккормик, Т. Б. Минина, М. Макдональд, Н. А. Нагапетьянц, О. К. Ойнер, Е. В. Попов, В. И. Седов, Б. А. Соловьев, О. А. Третьяк, Р. А. Фатхутдинов, М. В. Фёдоров, Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон, В. Е. Хруцкий, Дж. Эванс, Н. Д. Эриашвили, Дж. Н. Юл и др.

Исследования в области маркетинга инвестиционных товаров отражены в трудах А. Дайан, Ф. Р. Дуайер, С. Ю. Злобина, А. В. Кирмарова, А. И. Ковалева, Д. И. Костюхина, С. Н. Лаврова, С. Минетта, В. М. Семенова, Дж. Ф. Таннер, А. П. Тяпухина, Г. Хардинг, М. Д. Хатт, К. Ховард, Д. И. Шнайдер, Т. Шпех, О. У. Юлдашевой и др.

Основные принципы и характерные черты социально-этического маркетинга обоснованы в работах Ф. Котлера, З. К. Океановой, И. М. Синеваевой, О. А. Ивановой.

Различным аспектам стратегического маркетинга посвящены работы Е. А. Ананькина, О. Б. Веретенниковой, Н. Г. Данилочкина, А. М. Карлинского, С. А. Косова, И. В. Котляревской, Л. А. Малышевой, Э. Майера, Р. Манн, Н. И. Оленевой, А. Г. Примака, Е. А. Поповой, С. Г. Фалько, Х. И. Фольмута и др.

Развитие рыночной экономики требует более глубокого осмысления и практической реализации задач, связанных с проблемой экологической безопасности среды обитания. Научных трудов, посвященных организации системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, по нашему мнению, недостаточно. Представленные в специальной литературе исследования не создают системного подхода по изучению данного вопроса. К числу малоисследованных относится также проблема управления промышленными предприятиями в рамках законов спроса и предложения. Это послужило основанием для выбора темы, обусловило ее актуальность, постановку цели, задач и потребовало проведения комплексного исследования.

**Объектом исследования** являются субъекты рынка – промышленные предприятия Уральского федерального округа, функционирующие в условиях изменяющейся внешней среды.

**Предметом исследования** являются процессы и механизмы маркетингового управления промышленными предприятиями в рамках социально-этической концепции маркетинга.

Область исследования соответствует п. 3.2 «Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом», п. 3.3 «Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России» Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

**Цель диссертационной работы** состоит в разработке и научном обосновании теоретических положений и практических рекомендаций по

формированию системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, обеспечивающей повышение эффективности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач**:

1) разработать теоретическую и методическую основу для формирования системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга;

2) провести оценку маркетинговой деятельности промышленных предприятий Уральского федерального округа и по ее результатам обосновать принципы организации маркетинговой системы взаимодействия субъектов рыночных отношений;

3) разработать методическое обеспечение формирования и развития маркетинговой системы управления промышленным предприятием;

4) сформулировать принципы организации маркетинга промышленного предприятия в процессе его реструктуризации.

**Теоретическую и методологическую основу исследования** составили труды классиков экономической науки, работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов по исследуемой проблеме, а также нормативно-правовые акты.

В процессе решения задач диссертационного исследования были использованы методы системного анализа, экономико-математическое моделирование, законы экономической теории, стратегического и оперативного управления, общенаучные методы, такие как системный анализ и комплексный подход, а также методы и модели современных информационных технологий.

Представленные в диссертации научные положения, рекомендации и выводы, основанные на использовании этих методов, средств и методологических положений, работ отечественных и зарубежных авторов, вносят вклад в развитие теории рыночного регулирования деятельности промышленных предприятий в части конкретных экономических исследований по управлению хозяйствующими субъектами с использованием современных технологий.

**Информационной базой исследования** послужили материалы специализированных российских и зарубежных изданий и научно-практических конференций по исследуемой теме, материалы Федеральной службы государственной статистики РФ, Уральского федерального округа, материалы маркетинговых исследований, результаты собственных маркетинговых исследований автора, данные годовых отчетов и первичной документации предприятий, справочная и нормативная литература.

**Основные научные и практические результаты**, полученные лично автором:

1 Уточнен терминологический аппарат в части организации маркетинговой системы управления промышленным предприятием.

2 Систематизированы подходы к эволюции концепций маркетинга с точки зрения управления предприятием.

3 Предложена модель формирования и развития маркетинговой системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга.

4 Предложена методика формирования маркетинговой системы управления промышленным предприятием в рамках законов спроса и предложения.

5 Представлена оценка эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий Уральского федерального округа.

6 Предложены комплекс мероприятий и методика оценки их эффективности по системному подходу к реализации функционирующей модели маркетинговой системы управления предприятием в условиях его реструктуризации.

#### **Научная новизна диссертационного исследования.**

1 Разработана модель управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, в которой выделены основные элементы и установлены их структурные взаимосвязи. Представленная модель (рисунок 1) содержит 5 основных блоков: ценностный; стратегический, инструментальный; правовой, функциональный.

Взаимосвязь и взаимодействие подсистемных блоков представленной модели, их структурных компонентов и процессуальных процессов, происходящих в них, обеспечивает интегрированную целостность модели управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, ее самодостаточность.

2 Разработана методика формирования маркетинговой системы управления предприятием (МСУП) в рамках законов спроса и предложения. Состав и структура системы управления предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга раскрываются нами через промышленное предприятие-объект как сложную систему, в которую входят следующие подсистемы:

– объект управления (предприятие) – операционная производственная подсистема, трансформирующая материальные, трудовые, финансовые и прочие затраты ограниченных ресурсов на «входе» в готовую продукцию, работы и услуги на «выходе»;

– МСУП – маркетинговая система управления предприятием, обеспечивающая «максимизацию добавленной стоимости». Направлена на использование сбалансированных показателей и применение стратегических методов принятия решений;

– подсистема научно-технического развития «Бенчмаркинг», генерирующая инновационное развитие содержит механизмы и методы. Ориентирована на повышение конкурентоспособности промышленного предприятия.

3 Разработан механизм внедрения маркетинговой системы управления промышленным предприятием в условиях его реструктуризации. При формировании механизма МСУ промышленным предприятием в условиях его реструктуризации нами использована модель стратегического выбора направлений социально ориентированной маркетинговой деятельности и оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Параметры оценки следующие: эффективность маркетинговой деятельности и ориентация на согласование интересов всех субъектов; рентабельность продаж; имидж; эффективность менеджмента; экологическая безопасность производства и продукции; финансовое состояние предприятия. Для оценки величины эффекта от использования данной системы маркетинга мы брали такие показатели, как индекс Вайсброда и индекс социальной доходности. Механизм внедрения МСУП включает в себя три фазы: модель предприятия, отражающая его состояние до внедрения системы; моделирование переходного периода внедрения МСУ промышленным предприятием; модель состояния промышленного предприятия после внедрения МСУП.

4 Осуществлена оценка эффективности маркетинговой системы управления промышленным предприятием посредством методики «ППБК-видение». Для оценки эффективности маркетинговой системы управления промышленным предприятием нами выбирались стратегические альтернативы развития предприятия и определялись способы их достижения. Инструментом оценки стратегических альтернатив послужила разработанная нами методика «ППБК-видения». Маркетинговая модель экономического развития является для промышленного предприятия определяющей. Для оценки ее эффективности нами применен принцип стратегической результативности.

Социально-этический маркетинг должен стать ведущей функцией промышленного предприятия, определяющей его техническую, производственную политику, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. В результате апробации разработанной автором методики управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга удалось существенно повысить эффективность маркетинговой деятельности ОАО «Трубодеталь».

**Теоретическая значимость результатов диссертационной работы** заключается в разработке, теоретическом обосновании и апробации методологических аспектов управления промышленным предприятием; в разработке методического обеспечения формирования маркетинговой

системы управления предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга; в дополнении теоретических положений маркетинга, стратегического менеджмента, экономической теории.

**Практическая значимость результатов диссертационной работы** состоит в том, что ее основные теоретические разработки и методические положения доведены до уровня конкретных практических рекомендаций и могут быть использованы как для дальнейших научно-теоретических исследований, так и в практической деятельности промышленных предприятий.

Разработанные в диссертации положения создают технологическую основу для управления промышленным предприятием, повышения его конкурентоспособности и эффективности деятельности в условиях нестабильной внешней среды. Реализация предложений и рекомендаций, разработанных в диссертации, позволит промышленным предприятиям избежать значительных потерь при их реструктуризации в новых условиях хозяйствования. Кроме того, результаты исследований могут быть использованы в лекциях и семинарских занятиях по курсам «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Экономика предприятий», «Менеджмент». Результаты исследований рассмотрены, одобрены и приняты к внедрению ОАО «Первоуральский новотрубный завод», ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет».

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследований апробированы на предприятиях Уральского федерального округа, в частности на ОАО «Первоуральский новотрубный завод» в 2009 г., и внедрены в деятельность предприятия, что подтверждено соответствующими документами.

Материалы диссертационного исследования послужили основой для докладов автора на научно-практической конференции «Роль АПК в формировании национального богатства» (Памуккале, 2007 г.), на научно-практической конференции «Институциональная оценка роли предпринимательского менеджмента в формировании национального богатства» (Шарм-эль-Шейх, 2008 г.), на «Голиковских чтениях» (Челябинск, 2007 г.), на международной научно-практической конференции «Успешность и состязательная способность национальной экономики» (Бангкок, 2009 г.) и др.

**Публикации.** Основные положения диссертационного исследования отражены в 17 публикациях автора общим объемом 31,25 п. л., в том числе в трех публикациях в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура и объем диссертации.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Работа изложена на 183 страницах машинописного текста, содержит 16 таблиц, 46 рисунков, 5 приложений. Библиографический список составляет 180 наименований.



Во *введении* содержится обоснование актуальности темы исследования, определение объекта и предмета исследования; степени разработанности проблемы, цели и задач исследования; характеристика теоретической, методической и информационной базы исследования; обоснование научной новизны и практической значимости; сведения об объеме и структуре работы.

В *первой главе* «Теоретические аспекты формирования маркетинговой системы управления предприятием» рассматривается маркетинг как условие эффективной деятельности промышленного предприятия. Анализируются системы управления промышленным предприятием с различным набором целевых функций. Представлена эволюция концепций маркетинга с точки зрения управления предприятием. Доказана необходимость применения социально-этической концепции маркетинга при управлении промышленным предприятием. Осуществлен анализ маркетингового подхода к управлению предприятием, который позволил сделать вывод о необходимости формирования и развития маркетинговой системы управления промышленным предприятием. На основе применения метода максимизации добавленной стоимости автором выведена целевая функция универсального типа, сочетающая в себе интересы всех участников экономических отношений.

Во *второй главе* «Методические основы формирования маркетинговой системы управления промышленным предприятием» представлена методика формирования маркетинговой системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, уточнен терминологический аппарат в части организации маркетинговой системы управления промышленным предприятием. Введено в научный оборот понятие «ППБК-видение» как системного подхода к формированию маркетинговой системы управления предприятием (МСУП) в условиях нестабильной внешней среды. ППБК-видение рассматривается как инструмент стратегического управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия. Предложено системное представление о реализации маркетинга на промышленном предприятии. Сформулирована необходимость формирования маркетингового мышления сотрудников в процессе реструктуризации промышленного предприятия.

В *третьей главе* «Оценка эффективности методики формирования маркетинговой системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга» осуществлено исследование маркетинговой деятельности промышленных предприятий УрФО. Представлен маркетинговый инструментарий, основные задачи, функции, состав и структура маркетинговой службы промышленных предприятий в условиях изменяющейся экономики России как управляющей подсистемы системы стратегического маркетинга. Рассчитана

эффективность применения методики формирования маркетинговой системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга. Разработан инструментарий и методические рекомендации по системному подходу к реализации функционирующей модели МСУП, максимизирующей добавленную стоимость. Обоснован экономический эффект от использования маркетинговой системы управления промышленным предприятием в условиях его реструктуризации.

В *заключении* формулируются основные выводы, предложения и рекомендации по использованию результатов проведенного исследования.

В *приложениях* содержатся материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационной работы.

## **II Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту**

### **1 Разработана модель управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга.**

Классическое понимание маркетинга сводится к тому, что для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно выявлять и удовлетворять желания потребителей. Однако чтобы достичь долговременного успеха, маркетинг должен быть социально значимым и ответственным. Сегодня промышленным предприятиям в качестве основного принципа своей деятельности следует избирать социально-этическую концепцию маркетинга и претворять ее в жизнь, так как это способствует созданию позитивного корпоративного имиджа в глазах общественности и позволяет учитывать потребности не только отдельного потребителя, но и общества в целом. Это означает, что потребности отдельных потребителей достигли такого развития, на котором они соответствуют ценности общества. Главной характеристикой таких потребностей является их гуманизация, экологизация и эстетизация, выражающаяся в рационализации материальных потребностей и возвышении потребностей социальных и духовных.

Мы согласны с позицией И. В. Котляревской, которая представляет процесс рационализации потребностей как результат их эволюции и соотносит этапы этой эволюции с трансформацией концепций маркетинга. В своих трудах И. В. Котляревская отмечает, что «вся эволюция маркетинга и его концепций является отражением и следствием развития потребностей. В первых трех широко известных концепциях маркетинга (концепции совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий) потребности развиваются под влиянием их приспособления к возможностям производства. В концепции

совершенствования производства стандартные товары масштабно, виширь развивают столь же стандартные потребности. В концепции совершенствования товара стандартные потребности начинают индивидуализироваться. В концепции интенсификации коммерческих усилий индивидуализированные потребности наполняются психологизированным содержанием. Концепция традиционного маркетинга, означающая изменение приема приспособления на противоположный (возможности производства приспособляются к потребностям и желаниям клиента), отражает интеллектуализацию индивидуализированных и психологизированных потребностей. Рационализация потребностей обуславливает возникновение концепции социально-этического маркетинга».

Объективным условием востребованности современной рыночной экономики в социально-этическом маркетинге является, на наш взгляд, усиливающаяся глобализация хозяйственных связей на рынке товаров и услуг. Внедрение социально-этической концепции в управление промышленным предприятием поможет России стать полноправным участником новых мирохозяйственных связей и полнее включиться в процесс глобализации мировой экономики, а несоответствие российских товаров (как и процессов их производства) международным экологическим требованиям, напротив, непременно выступит в роли серьезного препятствия.

В таблице 1 представлены интересы, взаимосвязь и взаимовлияние основных субъектов социально-этической концепции маркетинга промышленного предприятия.

Таблица 1 – Социально-этическая концепция маркетинга как концепция согласования интересов общества, производителей и потребителей

| Субъект       | Потребности (спрос)  | Товарное предложение   |
|---------------|--|--|
| Общество      | К производителю: экологическое равновесие, сохранение окружающей среды.<br>К потребителю: отказ от массовых выступлений и социальных конфликтов; поддержка государственной политики                  | Производителю: поддержание предпринимательства.<br>Потребителю: обеспечение товарами и услугами, соответствующими дифференциации доходов   |
| Производитель | К обществу: государственная поддержка предпринимательства.<br>К потребителю: участие в создании ценности, лояльность   | Обществу: безотходные, технологии и экологически безопасные продукты.<br>Потребителю: качество, полное удовлетворение рационализированных потребностей, клиентоориентированность |
| Потребитель   | К обществу: обеспечение товарами и услугами, соответствующими дифференциации доходов.<br>К производителю: качество, полное удовлетворение рационализированных потребностей, клиентоориентированность | Обществу: отказ от массовых выступлений и социальных конфликтов.<br>Производителю: участие в создании ценности, лояльность   |

Необходимо обратить внимание на то, что ранее использование концепции маркетинга в управлении предприятием не учитывало влияния увеличения масштабов производства, повышения качества выпускаемой продукции, повышения эффективности сбытовой и коммуникационной политики, удовлетворения потребностей отдельного индивидуума на качество окружающей среды и усугубление социальных проблем в обществе. Мы считаем, что использование концепции маркетинга в управлении промышленным предприятием, в первую очередь, должно быть ориентировано на согласование интересов производителей, потребителей и общества в целом.

Нами выделены основные принципы формирования концепции социально-этического маркетинга при управлении промышленным предприятием:

- направление усилий на гармонизацию производственных возможностей предприятия и рациональных потребностей общества;
- внедрение стандартов сервисного обслуживания, включающих экологические оценки;
- применение новейших природоохранных, безотходных технологий;
- обеспечение потребителей безопасными, экологически чистыми товарами;
- разработка комплекса социальных программ; обучение и переподготовка кадров.

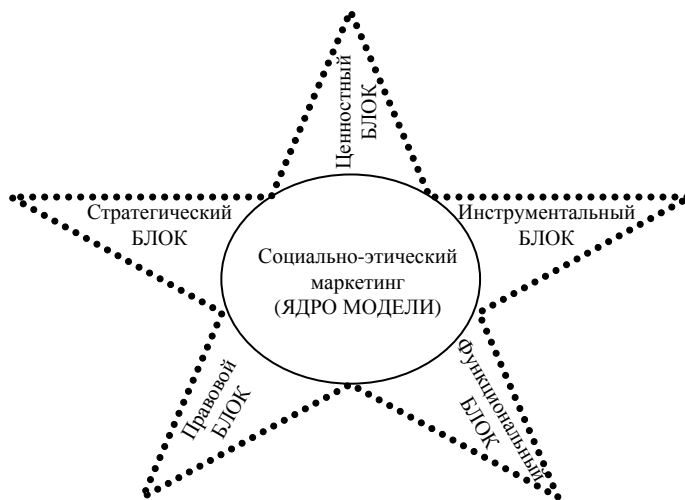


Рисунок 1 – Модель управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга

Отмечая важность выделенных нами принципов социально-этического маркетинга, следует подчеркнуть, что эти принципы нуждаются в более глубокой проработке, углублении и концептуальном обосновании для возможности их применения в управлении промышленным предприятием.

Предложенная модель управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, которая позволяет выделить основные элементы социально-этического маркетинга и установить их структурные взаимосвязи.

Ценностный блок включает принципы, которые составляют основу модели управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, определяющие маркетинговую деятельность и задающие ценностные ориентиры деятельности предприятия. К таким принципам, на наш взгляд, можно отнести следующие:

- принцип ценности потребителей целевого сегмента рынка, признание их прав на получение качественных и безопасных товаров;

- принцип ценности сотрудников предприятия, признание их прав на получение достойной заработной платы и повышение профессионального уровня;

- принцип ценности общества в целом, осознание общественной полезности и социально-экономической значимости деятельности предприятия для общества;

- принцип информационной, физической и экологической безопасности производимых товаров и услуг;

- принцип получения только законной прибыли, связанной с реорганизацией, расширением деятельности предприятия, внедрением инноваций и направлением части этой прибыли на осуществление социальных проектов и социальных программ.

Стратегический блок включает маркетинговые стратегии развития промышленного предприятия, направленные на: завоевание рыночной ниши, сегментацию рынка; увеличение доли рынка, формирование положительного имиджа и лояльности потребителей.

Инструментальный блок содержит основные маркетинговые инструменты, называемые комплексом маркетинга (товар, цена, маркетинговая логистика, коммуникации, персонал, технологии), в каждый из которых включается социально-этическая составляющая.

Правовой блок включает этико-правовые нормы внедрения и контроля за реализацией основополагающих принципов социально-этического маркетинга.

Функциональный блок включает ключевые функции социально-этического маркетинга промышленного предприятия: аналитическую; инновационную; коммуникационно-сбытовую; управления и социальную.

Взаимосвязь и взаимодействие подсистемных блоков представленной модели, их структурных компонентов и процессов, происходящих

в них, обеспечивает интегрированную целостность модели управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга, ее самодостаточность. При этом функционирование самой модели осуществляется как динамичный развивающийся процесс, направленный на реализацию как коммерческой, так и социальной деятельности промышленного предприятия.

**2 Разработана методика формирования маркетинговой системы управления предприятием (МСУП) в рамках законов спроса и предложения.**

Для согласования интересов всех субъектов рыночных отношений нами предлагается формировать систему управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга в рамках законов спроса и предложения.

Маркетинговая система управления промышленным предприятием (МСУП) в рамках основных экономических законов спроса и предложения представлена на рисунке 2.

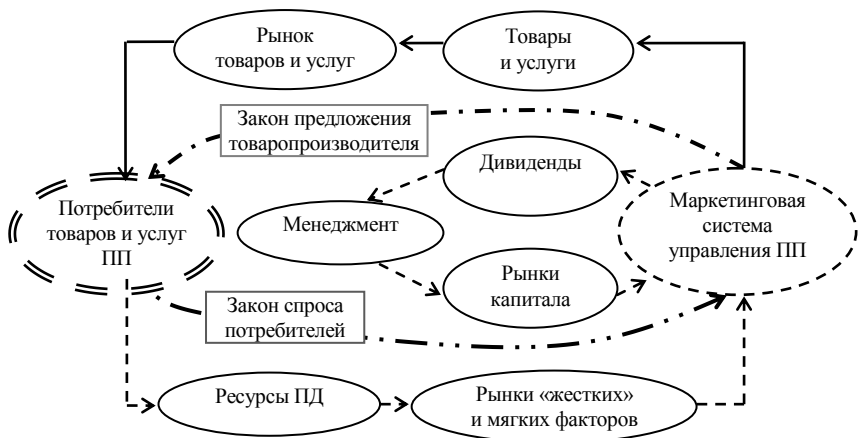


Рисунок 2 – Маркетинговая система управления промышленным предприятием в рамках законов спроса и предложения

Состав и структура системы управления предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга раскрывается нами через промышленное предприятие-объект как сложную систему, которая включает следующие подсистемы:

1) объект управления (предприятие) – операционная производственная подсистема, трансформирующая материальные, трудовые, финансовые и прочие ограниченные ресурсы на «входе» в готовую продукцию, работы и услуги на «выходе»;

2) МСУП – маркетинговая система управления предприятием, обеспечивающая «максимизацию добавленной стоимости», направленная на использование сбалансированных показателей и применение стратегических методов принятия решений;

3) подсистема научно-технического развития «Бенчмаркинг», генерирующая инновационное развитие, содержащая механизмы и методы, направленные на повышение конкурентоспособности промышленного предприятия.

На рисунке 3 представлена разработанная нами экономико-математическая модель маркетинговой системы управления промышленным предприятием.

Верхний блок – «Стратегический маркетинг» – обеспечивает в данной системе отрицательную обратную связь на основе стратегических оборотных затрат. Оценка норматива оборотных затрат подразделяется нами по отдельным элементам на две группы:

а) статьи затрат, находящиеся в прямой зависимости от объема производства продукции (работ, услуг). Например, сырье, материалы, комплектующие, готовая продукция, тара, упаковка и пр.;

б) косвенные статьи затрат, размер которых не находится в прямой зависимости от объема производства. Например, запасные части, приборы, инструменты и пр. Мы обозначили их как условно-постоянную часть оборотных средств.

Маркетинговая целевая функция предприятия с учетом закона спроса позволяет определить максимально возможный спрос по следующему алгоритму:

а) рассчитываем коэффициент эластичности спроса;

б) определяем состояние спроса (уравновешенный спрос, ускорение спроса или его спад);

в) задаем начальные условия производства и продаж;

г) получаем производную функцию спроса от переменной цены товара;

д) вычисляем линейную функцию эластичности спроса добавленной стоимости по цене как граничное условие модели. На практике функция спроса носит более сложный характер: кроме собственной цены товара, на спрос оказывают влияние цены на идентичные товары конкурентов, однородные, альтернативные, взаимозависимые, взаимозаменяемые и другие товары. На спрос могут воздействовать и многие другие факторы, которые формируют спрос, такие как уровень доходов потребителей;

е) принимаем, что влияние на спрос прочих факторов определяют сотрудники службы маркетинга через показатели эластичности.

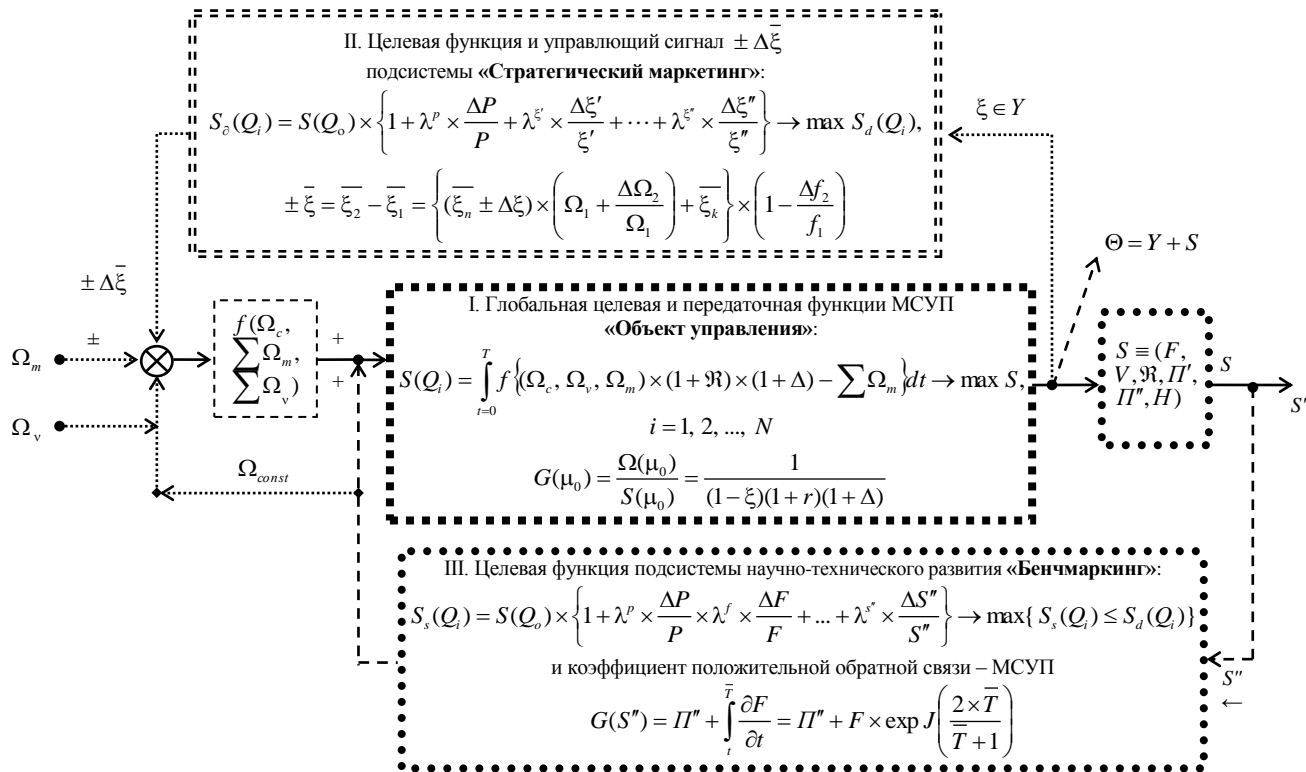


Рисунок 3 – Экономико-математическая модель маркетинговой системы управления промышленным предприятием



Таким образом, нами получена интегральная функция спроса добавленной стоимости по нескольким переменным, при этом по таким факторам, как цена товаров конкурентов, доход потребителей и др., данная функция определена как обратная отрицательная связь. Нами описан процесс создания добавленной стоимости за счет реализации стратегического маркетинга промышленного предприятия, т.е. представлена первая часть экономико-математической модели маркетинговой системы управления предприятием.

Нижний блок включает подсистему научно-технического и производственного развития «Бенчмаркинг», которая выступает в качестве усилителя функции предложения товаропроизводителя.

Данный блок обеспечивает в системе положительную обратную связь на основе амортизационного интегратора как наиболее весомой финансово-стратегической части добавленной стоимости.

В этом случае целевая функция предприятия находится по максимизации добавленной стоимости с учетом научно-технического прогресса, влияющего как на предложение товаропроизводителей, так и на спрос потребителей при условии, что задана передаточная функция положительной обратной связи и ограничение, которое заключается в том, что спрос превышает предложение.

Таким образом, нами установлено следующее ограничение: цена продавца должна быть равна предельному доходу и предельным прямым издержкам товаропроизводителя.

В результате нами получена формула эластичности предложения по переменной величине чистой прибыли, направляемой на научно-техническое развитие предприятия. После дифференцирования она составляет только часть добавленной стоимости, а следовательно, в перспективе спрос потребителей на экологически чистые товары и предложение товаропроизводителей приходят в условное равновесие.

Подсистема «Бенчмаркинг» решает в МСУП социально-этические задачи – приобретение конкурентных преимуществ по технологическому и экологическому уровню производства за счет: применения прогрессивных технологий в области маркетинга, логистики, информатизации, механизации, автоматизации, обновления технологического оборудования; применения новых материалов, сырья, топлива, видов энергии, повышающих технический уровень производства; улучшения условий труда; внедрения безотходных технологий производства.

### **3 Разработан механизм внедрения маркетинговой системы управления промышленным предприятием в условиях его реструктуризации.**

Рыночные преобразования открывают новую перспективу для российского бизнеса, однако многим промышленным предприятиям достаточно сложно выжить в изменившихся условиях хозяйствования без су-

щественной реорганизации. Российская экономика унаследовала структуру, в которой ресурсы (капитал, рабочая сила, земля и предпринимательские способности) недоиспользуются, особенно на крупных промышленных предприятиях.

Главная цель реструктуризации – поиск источников развития предприятия с помощью внутренних и внешних факторов. Внутренние факторы обусловлены выработкой маркетинговых стратегий создания стоимости за счет собственных и заемных источников финансирования; внешние – реорганизацией видов деятельности и структуры предприятия. Стратегическая цель развития предприятия – повышение стоимости акционерного капитала за счет эффективного использования всех ресурсов.

Большое значение следует придавать факторам, влияющим на потребительское поведение и эффект удовлетворенности потребителей, определению надежных способов их оценки и постановке на этой основе целей и задач реструктуризации промышленных предприятий. Кризис объемных критериев эффективности, не сопряженных с потребностями и потреблением, можно преодолеть, по нашему мнению, с помощью повышения эффективности системы маркетинга как значимой составляющей общего организационно-хозяйственного механизма, обеспечивающего эффективную работу промышленного предприятия. Особого внимания заслуживает разработка механизма формирования системы управления промышленным предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга.

При формировании механизма маркетинговой системы управления промышленным предприятием в условиях его реструктуризации мы предлагаем использовать модель стратегического выбора направлений социально ориентированной маркетинговой деятельности и оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, параметры которой следующие: эффективность маркетинговой деятельности и ориентация на согласование интересов всех субъектов; рентабельность продаж; имидж; эффективность менеджмента; конкурентоспособность продукции; финансовое состояние предприятия.

Для оценки величины эффекта от применения данной системы маркетинга предлагается использовать определенный состав показателей (индекс Вайсброда, индекс социальной доходности и др.).

На рисунке 4 представлен механизм внедрения маркетинговой системы управления промышленным предприятием в условиях его реструктуризации.

Механизм внедрения МСУП включает в себя три фазы:

- 1) формирование модели предприятия, отражающей его состояние до внедрения системы;
- 2) переходный период внедрения МСУ промышленным предприятием;

3) моделирование состояния промышленного предприятия после внедрения МСУП.



Рисунок 4 – Механизм внедрения маркетинговой системы управления промышленным предприятием в условиях его реструктуризации

Особого внимания заслуживает вторая фаза представленного механизма, которая состоит из шести этапов моделирования. Нами выделяется «методическое обеспечение» и «оценка конкурентоспособности» – блоки, которые имеют определенную связь с этапами внедрения МСУ промышленным предприятием в условиях его реструктуризации. Один из таких этапов – разработка модели внедрения системы, включающий «формы и этапы готовности МСУП к изменениям модели организационного развития» в рамках реструктуризации промышленного предприятия, во взаимосвязи, называемой COPS-анализом. Процесс формирования маркетингового мышления персонала промышленного предприятия в процессе его реструктуризации представлен на рисунке 5.

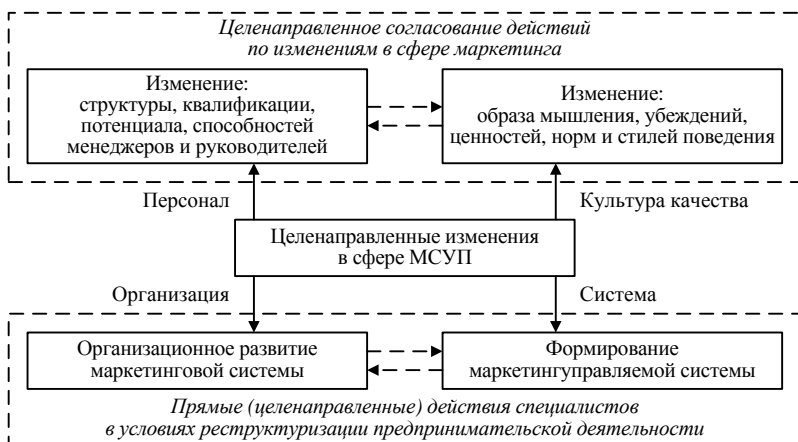


Рисунок 5 – Процесс формирования маркетингового мышления персонала промышленного предприятия в процессе его реструктуризации

#### **4 Осуществлена оценка эффективности маркетинговой системы управления промышленным предприятием посредством методики «ППБК-видение».**

Для оценки эффективности МСУ промышленным предприятием мы выбрали стратегические альтернативы развития предприятия и определили пути их достижения. Инструментом оценки стратегических альтернатив послужила разработанная нами методика ППБК-видения (П – положение, занимаемое предприятием относительно конкурентов; П – привлекательность рынка; Б – стратегические бизнес-единицы; К – корпоративная культура, включающая социально-этический аспект).

Структура ППБК-видения в отношении перспектив развития промышленного предприятия представлена на рисунке 6.

Привлекательность рынка может быть оценена как низкая, средняя и высокая. Положение относительно конкурентов может иметь пять уровней: слабая позиция; прочная позиция; сильная позиция; ведущая позиция; инновационная позиция [в случае появления на рынке новой продукции (ноу-хау фирмы)]. «Стратегические бизнес-единицы» описаны Бостонской консалтинговой группой (США), которая разработала матрицу стратегического управления предприятием, известную как матрица ВСГ (*Boston Consulting Group*). Культура (К) в рамках ППБК-видения отражает уровень развития корпоративной культуры в части применения социально-этической концепции маркетинга в управлении предприятием.

Маркетинговая модель экономического развития является для промышленного предприятия определяющей. Для оценки ее эффективности применяется принцип стратегической результативности.

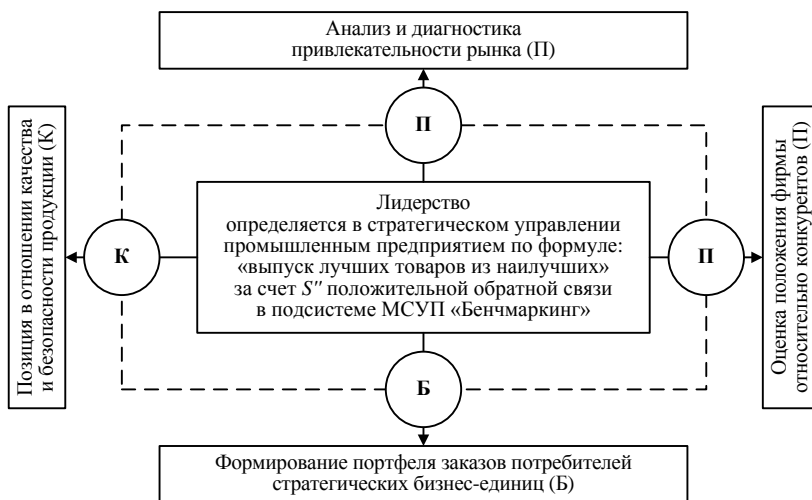


Рисунок 6 – Структура ППК-видения перспектив развития промышленного предприятия

Для того чтобы предприятие могло устойчиво развиваться, основной целью в управлении должна стать социальная ответственность. Применение концепции социально-этического маркетинга будет способствовать гармонизации интересов потребителей товаропроизводителей и общества. Растущая взаимозависимость экономических и социальных процессов обуславливает необходимость решения таких серьезных социальных задач, как: обеспечение занятости, гуманизация условий труда, постоянная подготовка и переподготовка персонала, расширение участия членов коллектива в управлении предприятием, внедрение безотходных технологий производства и др.

Мы осуществили анализ маркетинговой деятельности двух крупнейших промышленных предприятий УрФО: ОАО «Первоуральский новотрубный завод» и ОАО «Трубодеталь».

С 2005 г. ОАО «Первоуральский новотрубный завод» входит в состав трубного дивизиона Группы ЧТПЗ – одной из ведущих промышленных групп металлургического комплекса России. По итогам 2009 г. доля Группы в совокупных отгрузках российских производителей составила 16,5%. Главным направлением деятельности ОАО «Первоуральский новотрубный завод» (ПНТЗ) является производство стальных труб. Продукция реализуется в основном на территории России и стран СНГ.

ОАО «Трубодеталь» основано в 1949 г. и является одним из ведущих в России и странах СНГ производителем соединительных деталей для магистральных газо- и нефтепроводов.

На основании проведенного исследования маркетинговой деятельности промышленных предприятий УрФО мы разработали рекомендации по повышению их конкурентоспособности.

Во-первых, необходимо создавать свою дилерскую сеть с целью продвижения продукции на рынок, стимулирования ее потребления и замещения ею аналогичной продукции других производителей. Решением данной проблемы является создание совместных дилерских компаний промышленных предприятий с трейдерами на паритетной основе, что, по нашему мнению, обеспечит своевременную и достаточную поставку продукции на определенный рынок.

Во-вторых, социально-этический маркетинг должен стать ведущей функцией промышленного предприятия, определяющей его техническую, производственную политику, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент следует делать на экологической безопасности производства, применении очистных сооружений, внедрении безотходных технологий производства, создании достойных условий труда.

Апробация разработанной автором методики производилась на промышленных предприятиях УрФО. Наиболее полные результаты получены на ОАО «Трубодеталь». Поэтому здесь возможна достоверная оценка эффективности предложенной методики. Результаты применения авторской методики в основных показателях совпадают и для других предприятий, где проводилась апробация методики, таких как ОАО «Первоуральский новотрубный завод» и Тутаевский моторный завод.

В методике нами выделена и обоснована как самостоятельная операционная производственная подсистема маркетинговая система управления предприятием (МСУП). В разработанной МСУП мы использовали модель максимизации добавленной стоимости, так как эта цель соответствует интересам собственников, менеджеров, работников предприятия и формирует экономический рост промышленного предприятия в рамках социально-этической концепции маркетинга.

Мы провели вертикальный и горизонтальный анализ балансовых отчетов ОАО «Трубодеталь» за последние 7 лет (четыре года до внедрения и три года после внедрения МСУП). Результаты анализа показывают высокую эффективность применения МСУП в части реализации самостоятельной операционной производственной подсистемы (рисунок 7).

Оптимальность и надежность МСУП мы измерили показателями, полученными по эмпирическим данным ОАО «Трубодеталь».

Степень производственного левериджа  $\Xi_L$ , который показывает уровень реакции чистого дохода системы МСУП ОАО «Трубодеталь» на изменение прибыли, равна:

$$\Xi_L = \frac{\Theta \times (1 - \xi)}{\Theta - \Theta \times \xi - \Theta_0 \times (1 - \xi)} \approx 4,04.$$

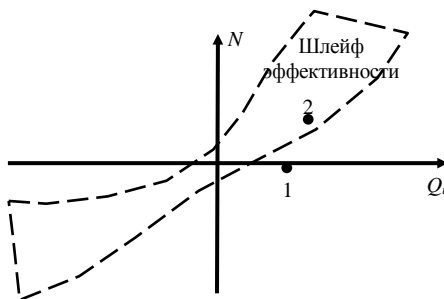


Рисунок 7 – Эффективность применения МСУП в части реализации самостоятельной операционной производственной подсистемы:  
1 – до внедрения; 2 – после внедрения МСУП

Система маркетинговых действий в производственной сфере ОАО «Трубодеталь» способна увеличить прибыль более чем в четыре раза, что доказывает очень высокую эффективность МСУП.

Степень финансового левериджа  $\Xi_p$  мы измерили на основе показателя экономической добавленной стоимости (ЕВА):

$$\Xi_p = \frac{0,8 \times \Pi}{0,8 \times \Pi - 0,48 \times \Pi} = 2,5.$$

Финансовый результат от применения МСУП для ОАО «Трубодеталь» повышается в 2,5 раза. Это весьма хороший результат, свидетельствующий о том, что маркетинговая деятельность ОАО «Трубодеталь» повышает прибыльность более чем в два раза.

В результате применения разработанной автором методики удалось существенно повысить эффективность маркетинговой деятельности ОАО «Трубодеталь». Методика и полученные результаты исследования дают возможность разрабатывать практические рекомендации по формированию маркетинговой системы управления предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга и применять их не только для ОАО «Трубодеталь», но и для других подобных промышленных предприятий.

Это связано с тем, что предлагаемая методика рассматривается как инструмент стратегического управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия. Методика основана на социально-этической концепции маркетинга в системе управления предприятием и отражает комплекс основных идей, определяющих целостное представление о закономерностях и существенных связях реальной действительности создания и реализации продукции и добавленной стоимости при трансформации минимума затрат на промышленных предприятиях. Формирование и развитие маркетинговой системы управления промышленным

предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга изменяет мышление специалистов. Особенно важно это в период реструктуризации предприятия, так как методика позволяет выявить проблему и выработать стандартные решения.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности в рамках реструктуризации и внедрения маркетинговой системы управления предприятием на основе социально-этической концепции маркетинга мы рекомендовали ОАО «Трубодеталь» осуществить слияние с компанией Торговый дом «Уралтрубосталь» (рисунок 8).

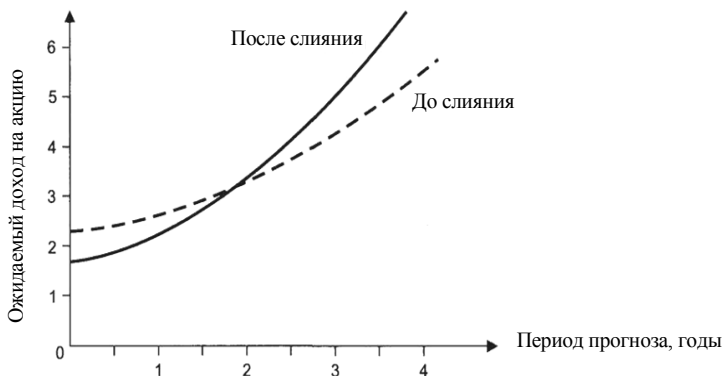


Рисунок 8 – Ожидаемый доход на акцию до и после слияния ОАО «Трубодеталь» и ТД «Уралтрубосталь»

(косвенная выгода от внедрения маркетинговой системы управления предприятием)

Эффективность реструктуризации нами рассчитана по следующим параметрам:

- изменение прибыли на акцию. Исходя из менового соотношения оно не превышает 1,5;
- изменение мультипликатора P/E как индикатора возможных краткосрочных перспектив. В условиях обмена он равен 1,67;
- размеры сливающихся компаний. Более крупная компания ОАО «Трубодеталь» имеет значение мультипликатора P/E выше, следовательно, до определенного предела (рыночная цена обмена) результатом слияния будет повышение общей прибыли на акцию.

Таким образом, чем больше значение мультипликатора P/E поглощающей компании ОАО «Трубодеталь» по сравнению с аналогичным показателем поглощаемой компании ТД «Уралтрубосталь» и различие в объемах получаемой прибыли, тем значительнее увеличение мультипликатора P/E поглощающей компании в результате слияния. ТД «Уралтрубосталь» понесет убыток в виде недополученной акционерами прибыли на акцию данного предприятия.



Если ориентироваться на краткосрочную перспективу, то сделка по слиянию может привести к «разводнению» прибыли на акцию, в таком случае она должна быть признана неэффективной. Однако «разводнение» может быть компенсировано, если различие в темпах роста прибыли двух компаний значительное, а цена, выплачиваемая с учетом большего значения мультипликатора P/E, рассматривается как инвестиции, рассчитанные на несколько лет. ТД «Уралтрубосталь» получит инвестиции на период в 10 лет.

Реструктуризация российских промышленных предприятий – актуальная проблема, от успеха решения которой во многом зависит оздоровление российской экономики в целом. Мы осуществили оценку эффективности внедрения маркетинговой системы управления промышленным предприятием на основе концепции социально-этического маркетинга в рамках реструктуризации. Апробация данной методики проведена нами на 5 промышленных предприятиях УрФО.

Мы можем констатировать тот факт, что эффективность маркетинговой системы управления промышленным предприятием на основе концепции социально-этического маркетинга достаточно высока, поэтому данная система может применяться на всех крупных и средних промышленных предприятиях РФ.

### **III Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах**

#### ***Статьи в изданиях, рекомендуемых экспертным советом ВАК РФ***

1 *Фёдоров, М. В.* Экономико-маркетинговая система оптимального управления предприятием [Текст] / М. В. Фёдоров, О. В. Канайкина, Ф. Я. Леготин // Известия УрГЭУ. 2009. № 4(26). – 0,8/0,4 п. л.

2 *Канайкина, О. В.* Формирование культуры государственного менеджмента в сфере рыночного маркетинга [Текст] / О. В. Канайкина, Г. М. Дементьев, Т. М. Титова // Известия УрГЭУ. 2009. № 3(25). – 0,8/0,2 п. л.

3 *Попова, Е. А.* Государственное регулирование предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве [Текст] / Е. А. Попова, Т. П. Беспалова, О. В. Канайкина // Известия УрГЭУ. 2008. № 1(20). – 0,6/0,2 п. л.

#### ***Статьи и материалы в прочих изданиях***

4 *Лавров, И. Л.* Ментальность в структуре экономического поведения человека [Текст] / И. Л. Лавров, С. В. Костромина, О. В. Канайкина // Нравственность в системе экономических отношений современной России : межвуз. сб. науч. тр. / под общ. ред. А. Н. Попова. Екатеринбург–Челябинск : УрГЭУ, УралГУФК, 2006. – 0,15/0,03 п. л.

5 *Брулев, С. Е.* Институциональное управление и корпоративная культура [Текст] / С. Е. Брулев, О. В. Канайкина, Н. А. Илларионова // Нравственность в системе экономических отношений современной России : межвуз. сб. науч. тр. / под общ. ред. А. Н. Попова. Екатеринбург–Челябинск : УрГЭУ, УралГУФК, 2006. – 0,25/0,12 п. л.

6 *Попов, А. Н.* Маркетинг – менеджмент: исторический обзор возникновения управленческих услуг [Текст] / А. Н. Попов, А. Е. Кенжибаев, И. М. Марданова, О. В. Канайкина [и др.]. Челябинск : УралГУФК, 2006. – 1,75/0,15 п. л.

7 *Дементьев, Г. М.* Социально-этическая концепция маркетинга [Текст] / Г. М. Дементьев, О. В. Канайкина // Вестник института экономики : сб. науч. тр. Челябинск : УралГУФК, 2007. № 13. – 0,3/0,15 п. л.

8 *Леготин, Ф. Я.* Управленческая экономика затрат [Текст] / Ф. Я. Леготин, С. В. Костромина, О. В. Канайкина, Н. А. Илларионова // Вестник института экономики : сб. науч. тр. Челябинск : УралГУФК, 2007. № 13. – 0,4/0,1 п. л.

9 *Попов, А. Н.* Эволюционная теория корпоративных образований предпринимательского типа в АПК [Текст] / А. Н. Попов, С. В. Костромина, О. В. Канайкина // Роль АПК в формировании национального богатства : тр. выездной науч.-практ. конф. (Турция, Памуккале, 2007 г.). М. : ВНИЭТУСХ, 2007. – 0,4/0,1 п. л.

10 *Квасова, Н. А.* Рынок новшеств и инноваций [Текст] / Н. А. Квасова, О. В. Канайкина // Экономика и педагогика. 2007. № 5. – 0,3/0,15 п. л.

11 *Попов, А. Н.* Четыре основных кольца менеджмента. Ретроспективный взгляд на их формирование [Текст] / А. Н. Попов, М. В. Квашнина, О. В. Канайкина // Сб. науч. тр. Челябинск : ЧелГУ, 2007. – 0,7/0,2 п. л.

12 *Пряхин, Г. Н.* Использование понятия «условие» в научных исследованиях [Текст] / Г. Н. Пряхин, А. Н. Попов, О. В. Канайкина // Голиковские чтения : сб. науч. тр. Челябинск : ЧелГУ, 2007. – 0,6/0,2 п. л.

13 *Попов, А. Н.* Менеджмент как когнитариат и основа формирования национального богатства [Текст] / А. Н. Попов, Г. М. Дементьев, О. В. Канайкина [и др.]. Челябинск : УралГУФК, 2007. – 4,0/0,3 п. л.

14 *Ксенафонтов, Н. В.* Трехмерное представление о теории маркетинга [Текст] / Н. В. Ксенафонтов, О. В. Канайкина, Н. А. Илларионова // Институциональная оценка роли предпринимательского менеджмента в формировании национального богатства : тр. выездной науч.-практ. конф. (Египет, Шарм-эль-Шейх, 20–23 марта 2008 г.). Екатеринбург : УрГЭУ, 2008. – 0,35/0,1 п. л.

15 *Канайкина, О. В.* Региональные аспекты научных исследований промышленных предприятий [Текст] / О. В. Канайкина // Институциональная оценка роли предпринимательского менеджмента в формировании национального богатства : тр. выездной науч.-практ. конф. (Египет, Шарм-эль-Шейх, 20–23 марта 2008 г.). Екатеринбург, 2008. – 0,7 п. л.

16 *Ксенафонтов, Н. В.* Формирование и развитие культуры управления транзакционными издержками предпринимательской деятельности [Текст] / Н. В. Ксенафонтов, Р. Ш. Закиров, О. В. Канайкина [и др.]. Челябинск, 2008. – 17,75/0,5 п. л.

17 *Канайкина, О. В.* Промышленный рынок как объект государственного регулирования [Текст] / О. В. Канайкина, Т. М. Титова // Успешность и конкурентная способность национальной экономики : Междунар. выездной науч.-практ. семинар (Бангкок, 4–6 марта 2009 г.). Екатеринбург, 2009. – 1,4/0,7 п. л.

Подписано в печать 28.01.2011.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная.  
Печать плоская. Усл. печ. л. 1,5. Печ. л. 1,62.  
Заказ 145. Тираж 150 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45