

Оценка стоимости земли очень важна в условиях города, она должна указывать правильный и прибыльный путь развития городских поселений. Под правильным путем использования земли понимаются не только выгода, которую должны будут получать собственники земли и лица производящие на ней улучшения, но и те лица, которые и составляют основное население города. При оценке земли поселений и возможных ее улучшений, в последнее время, используются методы, определяющие их вероятный доход, не учитывающие, например, общественную значимость и рациональность этих улучшений.

УДК 338.984

Д.А. Фоменков

Определение функциональных границ как основа построения концепции эффективности маркетинга

В настоящее время маркетинг испытывает большой прессинг из-за неспособности продемонстрировать эффективность использования средств, выделяемых высшим управленческим звеном компаний [1]. Как показала практика огромное количество разработанных метрик, не стало панацеей для руководителей маркетинга, по-прежнему оставляя вопрос эффективности маркетинга открытым [2, 3].

Отсутствие общепринятой концепции эффективности маркетинга объясняется многими причинами, но основной, по мнению автора, является отсутствие принятой профессиональным сообществом концепции маркетинга и разработанной в соответствии с этой моделью теорией фирмы. Как следствие этой проблемы – среди теоретиков и практиков маркетинга отсутствует четкое понимание того, что входит в набор компетенций отдела маркетинга и какие функции он должен выполнять. Более глобальным становится вопрос о необходимо рассматривать маркетинг только на функциональном уровне или воспринимать маркетинг как распределенные по всей компании процессы и ценности. Во втором случае речь идет об общей рыночной ориентации компании, когда отдельные функции маркетинга выходят за пределы одного подразделения и становятся кросс-функциональными процессами [4, 5].

В настоящей статье автор подчеркивает необходимость явного определения границ масштаба маркетинга (scope of marketing) с целью построения состоятельной концепции эффективности маркетинга.

Don O'Sullivan и Andrew V.Abele в своем исследовании оценили вклад маркетинга в общую результативность компаний рассматривали маркетинговые виды деятельности, которые составляют основную часть типичного маркетингового бюджета [6]. По их мнению, маркетинговая деятельность влияет на опосредованные результаты (знания, чувства и

мысли потребителей и в конечном итоге поведение потребителей), которые в свою очередь влияют на финансовые показатели. В исследование вошли следующие виды маркетинговой деятельности:

- брендинг,
- реклама,
- прямые почтовые рассылки,
- телемаркетинг и управление контактами,
- веб-сайт и интернет-представительство,
- выставки и событийный маркетинг,
- взаимодействие с общественностью и внутренние коммуникации,
- аналитика и взаимодействие с заинтересованными сторонами,
- взаимодействие с каналами дистрибуции,
- управление взаимоотношениями с клиентами,
- маркетинговые исследования,
- бюджетирование.

Применение факторного анализа и вращения Varimax позволило исследователям выявить 4 основных фактора: прямой маркетинг, управление маркетингом, взаимоотношения с общественностью и брендинг. Несмотря на то, что результатом проведенного исследования стало подтверждение гипотезы о положительном влиянии способности измерения эффективности маркетинга на общую результативность компании, первоначальному этапу формирования функциональных границ маркетинга было удалено недостаточное внимание. Для формирования списка видов маркетинговой деятельности исследователи провели 17 глубинных интервью без дальнейших количественных исследований, подтверждающих однозначность используемых терминов и устойчивость выявленной структуры видов маркетинговой деятельности. По этой причине показанная в исследовании структура маркетинговой деятельности не кажется достаточно убедительной.

Проблема определения границ маркетинговой функции также осложняется тенденций последних лет в странах с развитой экономикой, сущность которой заключается в смещении восприятия маркетинга: маркетинг – это не функциональное направление бизнеса, а набор процессов и ценностей, в реализации которых участвуют все подразделения компании [1]. В результате данного изменения маркетинг становится более значимым в бизнесе, с одной стороны, но в то же самое время происходит диффузия маркетинговой деятельности в компании или стратегической бизнес-единице [7]. Такое явление крайне усложняет измерение эффективности маркетинга, поскольку размытые границы различных видов активности маркетинга не позволяют корректно оценить ни затраты, ни опосредованные результаты, ни влияние на финансовые показатели. Означает ли это, что в компаниях с явной рыночной ориентацией невозможно измерить эффективность маркетинга, или даже в

таких компаниях роль маркетинга настолько низка, что встает вопрос о целесообразности его существования. Если в рыночноориентированной компании необходима отдельная функция маркетинга, то какой вклад она вносит в общую результативность компании. Подтверждением существования данной проблемы стало включение в список приоритетных исследований Marketing Science Institute темы соотношения в будущем маркетинга как функции и маркетинга как процесса и видения (Marketing as a function (big M) in relation to marketing as a process and a vision (little m) in future). Исследования Cristine Moorman и Roland T. Rust продемонстрировали, что маркетинг как функция может сосуществовать наряду с рыночной ориентацией всей компании [1]. В компании с сильной рыночной ориентацией функция маркетинга заключается в связывании клиентов компании с ключевыми процессами бизнеса. Cristine Moorman и Roland T. Rust выявили три интерфейса, которые могут послужить отправной точкой в исследованиях функциональных границ маркетинга – потребители-продукт, потребители-сервис, потребители-финансовые результаты. В интерфейс потребители-продукт исследователи включают определение потребительских спецификаций и их перевод в инженерные (технологические) спецификации, установление цен на продукты, представление продукта рынку (с помощью рекламы, продвижения и т.д.). Интерфейс потребители-сервис будет становиться все более значимым по мере того, как доля услуг в экономике стран будет увеличиваться. Данный интерфейс включает в себя работу с людьми, которые непосредственно общаются с потребителями и осуществляют пред- и послепродажное обслуживание. Интерфейс потребители-финансовые результаты стремится связать покупательное поведение клиентов с финансовыми потоками компаний. Концепция клиентского капитала (client equity) относится именно к этому интерфейсу. Капитал клиентов был впервые идентифицирован как маркетинговый актив в 1996 г. и был определен как сумма стоимостей жизненных циклов клиентов компании [8]. Исторически сложилось, что данный интерфейс в большей степени контролируется финансовым службами компаний, поэтому средства, направляемые на маркетинг, часто рассматриваются как затраты.

Таким образом, по мнению автора, основной проблемой в измерении и дальнейшем повышении эффективности маркетинга является отсутствие понимания функциональных границ маркетинга. Анализ проведенных исследований в области эффективности маркетинга показал явные расхождения в понимании задач и видов маркетинговой деятельности. Так же вызовом нового времени для маркетинга является становление общей рыночной ориентации компаний, в которой маркетинговые функции распределены по всем структурным подразделениям. Для того чтобы сохранить и повысить статус маркетинга в компании, ученые и практики должны выработать позицию по знаниям и навыкам, которые аккумулирует маркетинг в условиях общей рыночной ориентации. Именно

общее понимание функциональных границ маркетинга может стать основой построения концепции эффективности маркетинга.

Литература

1. Cristine Moorman and Roland T. Rust (1999), The Role of Marketing// Journal of Marketing. – Vol.63 (Special Issue 1999). – P. 180-197.
2. Ambler, Tim, Flora Kokkinaki, and Stefano Puntoni (2004), Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection// Journal of Marketing Management. – Vol. 20. – P. 475–99.
3. Barwise, Patrick and John U. Farley (2003), Which Marketing Metrics Are Used and Where?// Working Paper. – No. 03-111. – Marketing Science Institute.
4. Kokkinaki, Flora and Tim Ambler (1999), Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Orientation// Working Paper. – No. 99-114, Marketing Science Institute.
5. Narver, John C. and Stanley F Slater (1990), The Effect of a Market Orientation on Business Profitability// Journal of Marketing. – Vol.54 (October). – P. 20-35.
6. Don O'Sullivan and Andrew V. Abela (2007) Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance// Journal of Marketing. – Vol. 71 (April 2007). – P. 79–93.
7. Greyser. Stephen A. (1997), Janus and Marketing: The Past. Present and Prospective Future of Marketing, in Reflections on the Futures of Marketing. – Cambridge, MA: Marketing Science Institute. – P. 3-14.
8. Blattberg, R. and Deighton, J. (1996) Managing Marketing by the Customer Equity Test// Harvard Business Review. – Vol.75. – P. 136-144.

УДК 658

Е.А. Храмова

Применение концепции аутсорсинга для повышения эффективности инновационной деятельности предприятий

В настоящее время факт, что одним из определяющих факторов выживания в конкурентной среде и долгосрочного функционирования предприятий является тенденция к повышению эффективности их инновационной деятельности. В России наиболее актуальна и остро обозначена проблема совершенствования системы управления инновационной деятельностью.

Инновационные процессы на отечественных предприятиях протекают в условиях устаревших управлеченческих структур и методов, что негативно влияет на эффективность инновационной деятельности в целом. Избежать этого позволяет применение современных управлеченческих