

**ПРИНЯТИЕ АДАПТИВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
В УСЛОВИЯХ НЕПОЛНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

z_4 – изделие абсолютно неконкурентоспособно.

Вероятности каждого из этих исходов при различных состояниях экономической среды приведены в табл. 2, представляющей собой пространство выборов для данной задачи.

Таблица 2. Пространство выборок результатов эксперимента

θ	$p(z \theta)$			
	z_1	z_2	z_3	z_4
θ_1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0	0
θ_2	0	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0
θ_3	0	0	$\frac{1}{3}$	$\frac{2}{3}$

На основе таблиц 1, 2 можно определить апостериорное распределение вероятностей. Расчеты по формуле (1) производим табличным методом. Процесс расчета приведен в таблице 3.

Таблица 3. Расчет апостериорного распределения вероятностей

θ	$\xi(\theta)$	$p(z \theta)$				$p(z \theta) \xi(\theta)$				$\xi(\theta z)$			
		z_1	z_2	z_3	z_4	z_1	z_2	z_3	z_4	z_1	z_2	z_3	z_4
θ_1	0,2	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0	0	0,1	0,1	0	0	1	0,285	0	0
θ_2	0,5	0	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0	0	0,25	0,25	0	0	0,714	0,716	0
θ_3	0,3	0	0	$\frac{1}{3}$	$\frac{2}{3}$	0	0	0,099	0,199	0	0	0,283	1
$\sum p(z \theta) \xi(\theta)$						0,1	0,35	0,349	0,199				

Далее, на основе принципа максимального правдоподобия можно дать оценку состояния природы при определенном исходе эксперимента. Это позволит выявить наиболее вероятное состояние экономической среды и, соответственно, скорректировать имеющиеся варианты товарной стратегии.

Выводы. Проведенные исследования имеют теоретическое и практическое значение, что позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, формирование стратегии позволит предприятию гибко, без значительных затрат, адаптироваться к изменению экономической ситуации в стране, используя наиболее благоприятные условия функционирования. Во-вторых, в условиях инновационно-инвестиционной модели развития экономики предприятиям целесообразно определять направления стратегии с ее количественным обоснованием. В-третьих, использование предлагаемого метода, который объединяет теоретико-игровой подход и маркетинговые исследования, позволит при формировании товарной стратегии минимизировать затраты на обеспечение деятельности предприятия, так как в результате проведения эксперимента знания руководителя о состоянии экономической среды расширяются и уточняются, что положительно влияет на выбор стратегических решений.

Источники и литература

1. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Г.Б.Клейнер, В.Л.Тамбовцев, Р.М.Качалов; Под общ.ред. С.А.Панова.-М.: Экономика, 1997.
2. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.
3. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. Пособие/ Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Спец-Лит, 2000.
4. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: ТОВ “Бори сфен - М”, 1996. – 336 с.
5. Коршунов Ю. М. Математические основы кибернетики. – М.: Энергоатомиздат, 1987. – 496 с.

Перфильева А.С.

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

В условиях стремительного развития научно-технического прогресса в настоящее время ценность информации в различных сферах экономики приобретает все большую значимость.

Увеличение темпов роста информатизации общества, все больший доступ к объему информации для потребителей и одновременно невозможность предприятий увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю, – факторы свидетельствующие об актуальности коммуникативной функции маркетинга, в частности, эффективности использования потенциала коммуникативного инструментария.

Из существующих подходов к классификации коммуникативного инструментария автор исследования придерживается подхода, согласно которому совокупность форм коммуникативного воздействия и методических основ их планирования и реализации (закономерности, эффекты, принципы, правила осуществления, матрицы, модели и алгоритмы) классифицируются с помощью понятия коммуникативная политика.

В современных условиях в Украине происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности

Конкурентоспособность является одним из важнейших критериев, определяющих целесообразность деятельности предприятия, условием эффективного осуществления торговых операций, основой выбора средств и методов производственно-хозяйственной деятельности.

Актуальность статьи обусловлена тем, что адекватно сформированная коммуникативная политика в качестве основного элемента маркетинга – микс в условиях усиления конкурентного давления значительно повышает конкурентоспособность предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров, облегчения доступа к ресурсам.

Широкий спектр проблем связанный с понятием “коммуникативная политика” рассматривается в работах отечественных и зарубежных экономистов: [1, 2, 3]. Так, Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. отмечают, что “под коммуникативной политикой предприятия необходимо понимать перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы разрабатываемой стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли” [1, с. 391].

Но большинство авторов не останавливают своего внимания на процессе формирования коммуникативной политики предприятия. Это обуславливает актуальность разработки теоретических и практических рекомендаций процесса формирования коммуникативной политики, что является в рамках данной статьи целью исследования.

Основной задачей статьи является разработка модели процесса формирования коммуникативной политики как одного из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности предприятия.

Объектом статьи выступает процесс формирования коммуникативной политики на основе концепции жизненного цикла.

Предмет исследования – адекватная коммуникативная политика, основной целью применения которой является обеспечение высокой конкурентоспособности предприятия на рынке.

В отличие от классического понимания коммуникативного микса, лежащего в основе коммуникативной политики предприятия, автор статьи разделяет точку зрения ученых и практиков, которые расширяют структуру коммуникативной политики путем включения в нее мероприятий по формированию и оптимизации личностных и межфирменных коммуникаций, общений, взаимодействий [2].

Основная задача коммуникативной политики сводится к организации взаимодействия предприятия — изготовителя (или распределителя) продукции со всеми субъектами рынка для обеспечения стабильного и эффективного процесса управления предпринимательской деятельностью.

Таким образом, есть основания считать, что роль коммуникативной политики сводится к следующему:

- 1) манипулирование сбытом на основании мониторинга спроса и предложения продукции предприятия;
- 2) создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения;
- 3) гибкий обмен наиболее значимых стратегий и тактик влияния на потребителя;
- 4) воздействие на формирование общественного мнения населения о предприятии, его продуктах, что, как следствие, позволит экономить денежные средства и эффективно распределять инвестиции;
- 5) адекватное реагирование на угрозы со стороны конкурентов, как на внутреннем, так и на зарубежных рынках;
- 6) распространение сравнительной информации о результатах деятельности предприятия и конкурентов;
- 7) формирование информационной осведомленности о возможных мероприятиях предприятия;
- 8) поддержка эффективной обратной связи с потенциальными и новыми клиентами;
- 9) анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений, например, о ранжировании клиентов исходя из их значимости для компании, выработке индивидуального подхода к клиентам согласно их специфическим потребностям и запросам;
- 10) перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

В настоящее время, в период широкого применения маркетинговых коммуникаций, особый интерес начинают представлять неформальные маркетинговые коммуникации, специфика которых определяется характером связи между производителем и потребителем. Так, традиционные формы устанавливают связь “производитель — потребитель” посредством выбора определенного медиа - канала. Применяя неформальные коммуникации, потребитель сам активно участвует не только в формировании обратной реакции, но и в распространении информации.

К неформальным коммуникациям принято относить коммуникации межличностного характера (телефонный разговор, переписка, общение на Интернет-форумах) и неличного характера (слухи и устное народное творчество) [3].

Следует отметить значительную роль спонсоринга, брэндинга и продукт – плейсмента, которые в настоящее время занимают значительное место в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций.

Однако при исследовании процесса формирования коммуникативной политики автор статьи придерживается мнения, что для украинских предприятий, действующих на потребительском рынке, наибольшую практическую значимость на данном этапе может представлять классификация, в которой комплекс маркетингового инструментария составляет четыре основных элемента: реклама, формирование общественного мнения (паблик рилейшнз, ПР), личные (персональные) продажи и стимулирование сбыта.

Все формы коммуникативного воздействия так или иначе входят в одну из этих групп. Придание отдельным формам коммуникации соответствующего уровня значимости, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса маркетингового инструментария, зависит либо от конкретной сферы деятельности предприятия, либо от уровня развития рыночных отношений, отношений между потребителем и производителем.

Процесс формирования коммуникативной политики может включать в себя использование одной или, что чаще встречается, совокупности форм коммуникации. Цели коммуникативной политики, независимо от того, с помощью каких форм коммуникации она реализуется, - это завоевание на рынке определенной ниши для конкретного товара (марки) и обеспечение долгосрочного расширения этой ниши, либо обеспечение краткосрочной прибыли от нее. Формирование коммуникативной политики с целью долгосрочного роста рассчитано на получение прибыли в будущем за счет увеличения числа потребителей. Формирование коммуникативной политики с целью получения краткосрочной прибыли ориентировано на немедленную прибыль. Выбор конечной цели продвижения, а, соответственно, и формы коммуникации, зависит от того, на какой стадии, фазе жизненного цикла находится предприятие.

При разработке комплекса коммуникации необходимо учитывать фактор помех (некоторых случайных или целенаправленных конкурирующих сообщениях, оказывающих заметное влияние на обращение). Кроме того, чтобы сообщение было эффективным, кодирование должно быть адекватно расшифровано отправителем (опыт отправителя, уровень выразительности его должен быть приближен потребителю).

Для повышения эффективности мероприятий, по мнению Котлера Ф., следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент покупки, во время и по завершению процесса потребления [4]. При этом коммуникативные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов. В последствии, отдельные коммуникативные программы должны интегрироваться в комплексной коммуникативной политике, которая является своеобразной "кровеносной системой" единого организма предприятия.

Интегрированность маркетинговых коммуникаций при формировании коммуникативной политики можно описать с помощью закономерности S-образного развития систем различной природы при ограниченных ресурсах [5], которая в общем виде описывается схемой, представленной на рис. 1.

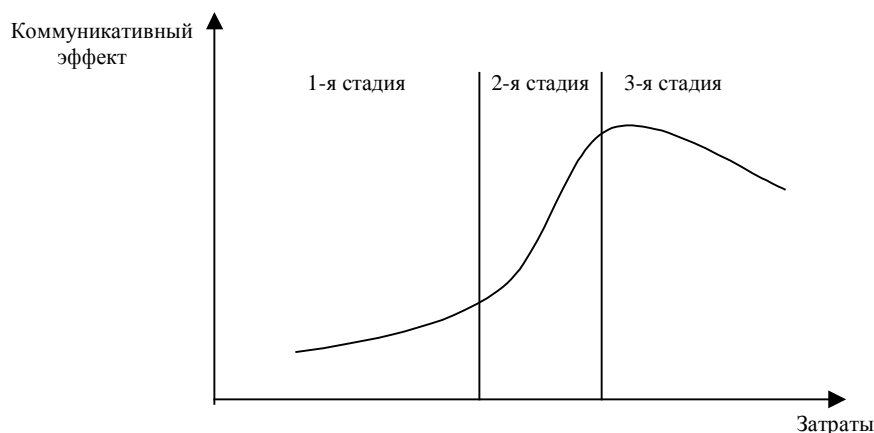


Рис. 1. Интегрированность маркетинговых коммуникаций как S-образная закономерность

Как показано на рисунке 1, в процессе формирования коммуникативной политики при определенных затратах достигается значительный коммуникативный эффект, который обуславливает изменение наклона кривой (переход с 1-й на 2-ю стадию). Однако, при увеличении интенсивности интегрированных маркетинговых коммуникаций, согласно закону Вебера М., эффективность коммуникативного эффекта снижается, что отражено в переходе со 2-й на 3-ю стадию [6].

Формирование коммуникативной политики тесно связано с понятием жизненный цикл предприятия.

В зависимости от фазы жизненного цикла предприятия принимается решение относительно стратегии формирования и развития коммуникативной политики.

Представляя жизненный цикл коммуникативной политики в виде кривой для возможности сопоставления с кривой жизненного цикла предприятия, предлагается кривую жизненного цикла коммуникативной политики разбить на следующие этапы: внедрение, становление, развитие, зрелость, спад, после которого наступает кризис и возникает необходимость кардинально пересмотреть процесс формирования коммуникативной политики (рис.2).

На каждой стадии жизненного цикла коммуникативной политики, представленного на рисунке 2, необходимо формирование определенной стратегии применения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций:

На этапе “внедрение” наиболее эффективны реклама и ПР. В частности, необходимо применение побуждающей рекламы. При этом следует помнить о принципе бильярдного шара, который используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы. Согласно этому принципу, именно от силы (величины затрат) первой рекламной кампании зависит экономическая эффективность распространения рекламы [7].

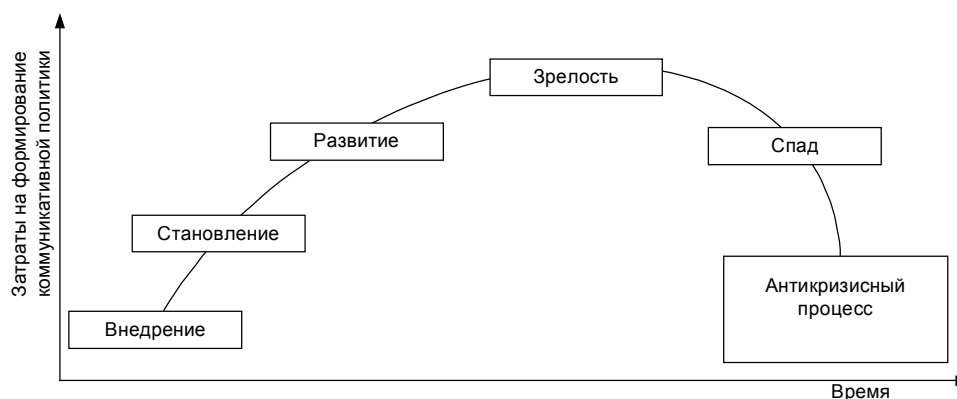


Рис. 2. Стадии жизненного цикла коммуникативной политики

На этапе “становление” целесообразным представляется применение личной продажи, а затем стимулирование сбыта (проведение мероприятий, таких, как акции, бесплатная апробация продукта, своевременное предоставление прайс-листов).

На этапе “развитие” начинается стихийное распространение информации о товаре (слухи). Следует уделить внимание связи с общественностью, созданию стабильного имиджа с большим запасом прочности, способного выдержать возможные потрясения. Исходя из этого, необходимо постепенно переходить к “легализующей” форме внешних коммуникаций и вплотную заняться формированием ПР-стратегии. Внешняя коммуникативная политика предприятия должна быть нацелена на обеспечение идентичности, пропагандировать идею прозрачности бизнеса, не угрожая при этом его информационной безопасности. На данном этапе следует уделить внимание возможному появлению и удержанию постоянных клиентов за счет стимулирования сбыта (скидки, продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира), разработке брендинга.

На этапе “зрелость” особое значение приобретают стимулирование сбыта и реклама. Следует обратить внимание на: а) информирование, советы, стимулирование и мотивацию торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров за счет, например, бесплатной апробации образцов, конкурсов дилеров; б) предложение скидок (например, сезонных, бонусных); в) организацию бесплатных или по льготной цене упаковок; г) создание бесплатных образцов для потенциальных покупателей; д) улучшение потенциала внутренних и внешних служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации; ж) осуществление мероприятий по укреплению брендинга.

На этапе “спад” используются преимущественно мероприятия по стимулированию сбыта и личная продажа, воздействие рекламы и ПР снижается. Необходимо создание и улучшение взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем, привлечение внимания за счет проведения конкурсов, лотереи, викторины, различных скидок (например, скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров).

На стадии спада возникает необходимость пересмотреть процесс формирования коммуникативной политики, максимизировать эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, способствующих продлению жизненного цикла предприятия и предотвращению кризисных ситуаций.

Выводы. В статье в рамках стратегического планирования рассматривается модель процесса формирования коммуникативной политики как основы повышения конкурентоспособности предприятия. Применение концепции жизненного цикла представляется эффективной технологией в процессе формирования коммуникативной политики.

Предложенная модель процесса формирования коммуникативной политики обозначает определенный срез проблематики методологии маркетинга, касающийся неразработанности и неформализуемости комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на то, что автор не претендует на исчерпывающую полноту раскрытия всех аспектов жизненного цикла коммуникативной политики в условиях становления рыночных отношений в Украине и видит необходимость дальнейшего продолжения исследования данной тематики, есть основания полагать, что результаты данного исследования, теоретические выводы и практические рекомендации будут способствовать повышению уровня конкурентоспособности предприятий.

Научная новизна данного исследования заключается в предложении инновационного подхода к формированию коммуникативной политики с учетом концепции жизненного цикла.

Источники и литература

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
2. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 1991. – 304 с.

3. Федоров Д.С. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // *Маркетинг в России и за рубежом*. - №3. - 2003. - С. 12 - 18.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие / Перевод с англ. В. Б. Боброва; под ред. Радынова О.Г. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 702 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. - СПб.: Бизнес-пресса, 1998. - 342 с.
6. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей : Учеб.: Пер. с англ. / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Минниард. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 768с.
7. Анн. Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для ВУЗов. 3е издание/ Под ред. проф. Багиева Г.Л. - СПб.: Питер, 2005.- 736 с.

Половинкина А.И. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АР КРЫМ

Внедрение механизмов активизации инновационной деятельности всех субъектов предпринимательства для АР Крыма рассматривается как важнейшее условие структурной перестройки экономики, создания привлекательного инвестиционного климата, решения социальных вопросов региона. Одним из таких механизмов является формирование и развитие инфраструктуры реализации инновационных процессов.

Среди отечественных ученых существенный вклад в исследовании формирования и функционирования инновационной инфраструктуры внесли: Л.Л. Антонюк [1], О.С. Власенко [2], О.И. Жилинская [3], А. Никифоров [4]. Так, под инновационной инфраструктурой понимают совокупность объектов инновационной деятельности (либо организационных институтов), которые выполняют определенные функции, обеспечивающие инновационные процессы [2, с. 12]. Закон Украины «Об инновационной деятельности» под инновационной инфраструктурой определяет – «совокупность предприятий, организаций, учреждений, их объединений, ассоциаций любой формы собственности, предоставляющих услуги по обеспечению инновационной деятельности (финансовые, консалтинговые, маркетинговые, информационно-коммуникативные, кредитные, образовательные и т. д.)» [5]. К сожалению, расшифровка услуг, приведенная в этом определении – не полная и поэтому остается открытым вопрос, что следует считать объектами инновационной деятельности, а что - инфраструктурой. Никифоров А. рассматривает инфраструктуру как составляющую национальной инновационной системы [4]. На наш взгляд, критерием принадлежности к инновационной инфраструктуре должны стать объекты инновационной деятельности, предоставляющие соответствующие услуги. Необходимо конкретизировать составляющие инновационной инфраструктуры, что даст возможность эффективного управления развитием этой сферы. Возникновение инновационной инфраструктуры обусловлено потребностью субъектов инновационной деятельности в функциях, которые она способна реализовать. Инновационной деятельности присущи многоэтапный характер и разнообразие организационных форм внедрения, требующих адекватных связующих звеньев, которыми выступают объекты инновационной инфраструктуры.

Целью статьи является раскрытие содержания инновационной инфраструктуры, определение тенденций инновационного развития АР Крым, что является актуальной проблемой исследования и имеет потенциал для практического использования.

Основу инновационной деятельности, ее базисную субстанцию составляет творческий интеллектуальный труд инноваторов. Все остальные составляющие инновационного процесса представляют собой инфраструктуру, создающую необходимые материально-технические, ресурсные, информационные и прочие условия для эффективной инновационной деятельности. В настоящее время должна быть создана разветвленная система таких научно-технологических структур, в которую будут включены научные учреждения, вузы, предприятия, фирмы, информационно-выставочные комплексы и службы сервиса, совместно ускоряющие процесс возникновения, воплощения и распространения новых видов продукции, технологий, производственных процессов, идей и методов работы.

Такие образования, как технопарк, технополис, инновационный центр, инновационный бизнес-инкубатор, представляют собой, прежде всего организационно-хозяйственные структуры, основной миссией которых является не производственная функция относительно объемов инновационной продукции, а создание благоприятных условий для развития и повышения эффективности инновационной деятельности. На наш взгляд, пренебрежение именно этой функцией в значительной степени препятствует как образованию, так и эффективному функционированию этих структур.

Осознавая приоритетность развития курортно-рекреационной сферы, следует отметить, что базовую основу экономики АР Крым составляют предприятия промышленности, транспорта, связи и ТЭК, обеспечивая порядка 40% поступлений в бюджеты всех уровней. Республика имеет достаточно развитую инфраструктуру промышленного производства, это предприятия добывающей отрасли, машиностроения, судостроения и судоремонта, пищевой и химической промышленности, производства и распределения электроэнергии, газа, тепла и воды.

Анализ инновационной деятельности в сфере промышленности АР Крым за период с 2001 г. по 2006 г. показал, что в производство внедрено около 390 новых прогрессивных технологических процесса, из них третья часть - ресурсосберегающие. Объем реализованной инновационной продукции за указанный период составил около 2,5 млрд. грн. [6, с.64]

Несмотря на имеющийся научный и промышленный потенциал региона, создание эффективной инновационной инфраструктуры в промышленности находится на начальной стадии. Процесс создания технопарков, индустриально – промышленных парков, инновационных центров и других типов инновационных структур является несистемным и его активизация в значительной мере зависит от уровня государственной поддержки, инициативы органов местной власти, отдельных институтов и предприятий.