

На правах рукописи



Годин Александр Михайлович

«Методологические аспекты совершенствования современной теории маркетинга в целях разрешения проблем развития малого предпринимательства в России»

специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (предпринимательство);

специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами: сфера услуг)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук

Москва 2007

Работа выполнена на кафедре экономики и управления Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Бабленкова Ирина Ивановна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Брагин Николай Иванович
заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор

Ильин Сергей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор
Новрузов Роман Беглярович

Ведущая организация – **Институт проблем рынка РАН**

Защита диссертации состоится 22 мая 2007 года в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 226.003.01 при Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации по адресу: 109456, г. Москва, 4-ый Вешняковский проезд, 4, ауд. 113.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации.

Автореферат разослан 16.04. 2007 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук



В.М. Смирнов

1. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Состояние современной теории маркетинга в России и исследование проблем функционирования малого предпринимательства в нашей стране дает основание утверждать, что при сохранении сложившихся тенденций Россию ожидает кризис в развитии малого предпринимательства. Эти затруднения вызваны низкой конкурентоспособностью отечественных отраслей народного хозяйства, следовательно, исследование проблем в области управления ими, в том числе и малыми предприятиями, является актуальным.

Вместе с тем, теория маркетинга в приложении к малому бизнесу не способна в своем нынешнем виде содействовать преодолению этих трудностей, помочь повышению конкурентоспособности предприятий малого бизнеса, вовлеченных в производство промышленной продукции, реализации товаров (услуг). Теория маркетинга переживает кризис.

Такая оценка не является преувеличением, так как комплекс проблем, с которым столкнулась теория, является прямым следствием серьезных недостатков господствующего научного подхода. Во-первых, теория промышленного маркетинга, маркетинга услуг и многих других видов маркетинга в различных отраслях народного хозяйства до сих пор пребывает в зачаточном состоянии; почти все исследователи предпочитают затрагивать проблемы, связанные с маркетингом на рынках товаров народного потребления, но не с другими видами маркетинга. Во-вторых, почти все исследователи отдают предпочтение анализу проблем, связанных с применением методов, появившихся в 50-70-е гг. XX века и не уделяют должного внимания тенденциям 80-90-х гг и начала XXI века. В-третьих, авторы, по нашему мнению, дают неверное описание истории маркетинга в целом, а особенно практики маркетинга первой половины XX века. Наконец, у исследователей, несмотря на столетнее существование

данной дисциплины, до сих пор отсутствует единое и четкое мнение относительно того, что считать маркетингом (что представляет собой маркетинг имеется свыше 2000 определений).

Нельзя сказать, чтобы кризис этот был явлением случайным, так как он вызван определенными недостатками господствующего научного подхода, его парадигмальной основой – совокупностью научных достижений, которые были признаны научным сообществом, как основа для его дальнейшей практической деятельности. Начиная с 1970-х годов традиционный маркетинг попытался обобщить свой инструментарий не только на коммерческие организации, но и на некоммерческие, и, даже, на деятельность физических лиц, где применение современных маркетинговых инструментов доказало свою относительную неэффективность. Поэтому, как бы хорошо ни справлялся господствующий научный подход с решением задач, возникающих на рынках товаров народного потребления, каковы бы ни были его прежние заслуги, они не компенсируют его недостатки.

Все это и предопределило исследование вопросов, связанных с воздействием современного маркетинга на развитие малого предпринимательства.

Степень разработки проблемы. Новизна процессов, связанных с изменениями, происходящими с развитием глобальных тенденций непосредственно оказывает воздействие на новые подходы к теории и практике маркетинга, воздействующего на эффективность функционирования различных предпринимательских структур, в том числе малых и мельчайших предприятий. В настоящее время при современном состоянии теории повысить конкурентоспособность отечественных малых предприятий невозможно.

Следует отметить то, что вопросам маркетинговой деятельности посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных

исследователей. Из зарубежных работ наиболее известны работы Ф. Котлера и Дж. Эванса, а из отечественных – Е.П. Голубкова, Г.Л. Багиева и др.

Работы ранних (примерно до середины 80-х гг.) отечественных авторов (Абрамишвили Г.Г., Капустиной Н.Е., Садековой Н.М.) отличались критичным отношением к зарубежной теории маркетинга. Однако, вследствие того, что до середины 80-х гг. в условиях отечественной экономики не существовало проблемы определения основы маркетинга (который в то время носил название «рынковедение»), и, тем более, проблемы ее пересмотра, а с середины 80-х все большее распространение получали работы сторонников господствующего научного подхода, самостоятельная отечественная школа так окончательно и не сложилась.

В нашем исследовании нашли отражение классические труды Й. Шумпетера и Н.Д. Кондратьева, посвященные длинным волнам и цикличности развития экономики.

Обобщение библиографических источников свидетельствует, что данная тема также разрабатывалась рядом известнейших зарубежных ученых и специалистов: М. Гербером, Б. Смитом, Д. Стэнвортом, М. Менельсоном, а в России большой вклад в разработку данного вопроса внесли специалисты В.В. Довгань, С.А. Куликов, В.В. Масленников и другие. Основная заслуга их состоит в том, что они детализировали ряд основополагающих вопросов по данной тематике, а также адаптировали их к российской экономической действительности с учетом ее особой специфики.

В процессе работы над диссертационным исследованием автор обращался к работам психологов и социологов: К. Левина, Х. Хекхаузена, С. Гингера, П. Гудмана, что позволило применить теорию сопряженных потребностей при сегментации пользователей Интернета.

Цель нашего исследования — обоснование и решение научной проблемы повышения конкурентоспособности отечественных малых предприятий (компаний, фирм) на основе разработки методов маркетинга и рекомендаций по их внедрению с использованием современных направлений развития малого предпринимательства, а также внедрения основных положений, связанных с рекламной деятельностью в сети Интернет.

Сформулированная цель исследования предопределила следующие задачи:

1. провести анализ современного состояния теории маркетинга и исследовать производственно-рыночную деятельность отечественных производителей и реализаторов товаров массового спроса, выявить и четко описать положительные и отрицательные стороны господствующего научного подхода в маркетинге;
2. на основе проведенного анализа сформулировать альтернативную базисную концепцию;
3. разработать альтернативный подход к методологии маркетинга, истолкование структуры, логической организации, методов и средств маркетинговой деятельности;
4. доказать, что разработанный научный подход способен успешно решать те проблемы, с которыми не справляется существующая школа, т.е. продемонстрировать его преимущества в конкретной ситуации — в работе малых предприятий различных сфер деятельности;
5. обосновать положение о том, что маркетинг новой продукции в значительной мере определяет эффективное функционирование малого бизнеса;
6. определить современные маркетинговые особенности малого предпринимательства в России;

7. показать воздействие новых маркетинговых средств и коммуникаций на эффективное функционирование малого предпринимательства;
8. провести теоретическое обобщение и разработать методологию использования элементов маркетинга в практической деятельности информационных субъектов российского рынка Интернет-рекламы;
9. обосновать необходимость и перспективность масштабного распространения франчайзинговой формы сотрудничества в различных отраслях деятельности;
10. разработать комплексный подход к исследованию развития малого предпринимательства с учетом следующих направлений: инновации как инструмент развития малого предпринимательства; использование глобальной сети Интернет как проводника маркетинговой информации; венчуры (технополисы, технопарки и бизнес-инкубаторы); франчайзинговые отношения; брендинг как фактор закрепления малого предприятия на рынке.

Информационную основу исследования составили статистические материалы по Российской Федерации, США, Японии, статистические данные, содержащиеся в работах различных исследователей, информация, полученная из сети Интернет.

Теоретическую и методологическую основу исследования явились труды классиков экономической теории, теория долгосрочного технико-экономического развития и публикации отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга и развития малого предпринимательства, проблемам развития сети Интернет и Интернет-рекламы.

Методами исследования послужили использование инструментария системного анализа, анализ и обобщение теории и практики маркетинга. Особенность нашего исследования заключается, прежде всего, в применении принципа исследования истории народного хозяйства, в

соответствии с которым теория маркетинга рассматривается в своем развитии.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается анализом значительного числа отечественных и зарубежных публикаций, а также результатов собственных исследований по рассматриваемой и смежным проблемам. Разработан научный подход и предложены на его основе решения, касающиеся формирования современных систем маркетинга, которые имеют внутреннее единство, строго аргументированы, рекомендации по их практическому применению.

Научная новизна диссертационной работы состоит в том, что в ней дано решение научной проблемы, имеющей важное народнохозяйственное значение в условиях формирования рыночной экономики России.

Основной научный результат, полученный в диссертации, состоит в разработке методологических подходов к современной теории маркетинга и их воздействие на решение проблем развития малого предпринимательства в Российской Федерации.

К числу наиболее существенных результатов, полученных лично автором и обладающих научной новизной относится следующее:

1. обосновано существование господствующего в теории маркетинга научного подхода, сформировавшегося в условиях рынка товаров народного потребления 50-60-х гг. XX в. и раскрыта его сущность;
2. выдвинута гипотеза цикличности эволюции концепции маркетинга, рассматривающая эволюцию маркетинга как повторяющуюся с периодичностью длинных волн смену трех циклических периодов развития теории и практики маркетинга;
3. разработан инновационный подход к методологии маркетинга, на основе которого выдвинута гипотеза эволюции систем маркетинга и дан прогноз эволюции маркетинга на ближайшее будущее;

4. обосновано понятие маркетинга новой продукции и основных его составляющих;
5. определена методика создания и поддержки венчурных предприятий, связанных с научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками (технопарки, бизнес-инкубаторы, технополисы);
6. разработана методика проведения Интернет-рекламной кампании на основе теории сопряженных потребностей, ориентированная на целевые сегменты;
7. обоснован расчет экономического эффекта Интернет-рекламы;
8. сформулировано предложение по совершенствованию управления Интернет-рекламой и определен подход к управлению выбора средств Интернет-рекламы;
9. определена значимость для малого предпринимательства сетевых форм участия малого бизнеса в предпринимательстве на примере франчайзинга;
10. разработан комплекс мер по поддержке становления малых предприятий посредством таких современных форм маркетинга как брендинг и бенчмаркинг.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и выводы научного исследования, связанные с обоснованием концепции повышения эффективности функционирования малого предпринимательства и значения для этих целей современного маркетинга были использованы Центральным комитетом независимых профсоюзов малого и среднего бизнеса в своих предложениях по поддержке и реформированию деятельности малых предприятий в Российской Федерации, комиссией Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по взаимодействию со Счетной палатой Российской Федерации для создания оптимальных структур и повышения эффективности работы малых предприятий.

Научные положения автора рассмотрены в 8 монографиях, учебниках и учебных пособиях, применяемых при осуществлении преподавательской деятельности в различных экономических ВУЗах Российской Федерации и стран СНГ при чтении лекций и проведении практических занятий по курсам: «Маркетинг», «Инновационный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Общая теория статистики», «Коммерческая статистика», «Брендинг», «Менеджмент малого и среднего бизнеса», в том числе в негосударственном образовательном учреждении «Московский институт предпринимательства и права», Московском энергетическом институте и Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации.

Основные научные положения и результаты диссертационного исследования были доложены на 8 Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2003», проводившейся 12-13 ноября 2003 г. в Государственном Университете Управления (ГУУ); на Первом международном научно-практическом семинаре «Актуальные проблемы современного управления и экономики», проводившемся 9-11 декабря 2003 г. в Московском государственном университете экономики, статистики и информатики (МЭСИ); Втором международном научно-практическом семинаре «Проблемы современных экономических трансформаций», проводившемся 5-7 мая 2004г. в Московском государственном университете экономики, статистики и информатики (МЭСИ); на Третьем международном научно-практическом семинаре «Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления», проводившемся 5-7 декабря 2004г. в Московском государственном университете экономики, статистики и информатики (МЭСИ); на Межвузовской научно-практической конференции «Экономическая, социальная и налоговая безопасность России», проводившейся с 12 по 13 марта 2001 г. во

Всероссийской государственной налоговой академии Министерства по налогам и сборам РФ (ВГНА МНС РФ); на Межвузовской конференции «Современные проблемы экономики России и пути их решения», проводившейся 17-19 декабря 2001г. Московским институтом предпринимательства и права (МИПП); на Межвузовской конференции «Государственное регулирование экономики и проблем налогообложения», проводившейся 29 марта 2002 г. ВГНА МНС РФ; на Межвузовской конференции «Правовые и экономические аспекты макро- и микропроцессов в экономике России», проводившейся 5-6 декабря 2002г. Московским институтом предпринимательства и права (МИПП); на Межвузовской конференции «Экономические и правовые аспекты микро- и макропроцессов в экономике», проводившейся 20 декабря 2003г. ВГНА МНС РФ; на Международной межвузовской конференции государственных членов СНГ «Использование систем налогообложения для стимулирования реструктуризации экономики государства и предприятия», проводившейся 13-14 марта 2003г. ВГНА МНС РФ; на Межвузовской конференции «Государственное регулирование экономики», проводившейся 4-5 апреля 2004г. Московским институтом предпринимательства и права (МИПП); на Региональной межвузовской научно-практической конференции «Государственное регулирование экономики на региональном уровне», проводившейся 26-27 октября 2004г. ВГНА МНС РФ; на Межвузовской конференции «Совершенствование управления хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия», проводившейся 14-15 октября 2004г. Институтом гуманитарного образования (ИГУМО); на Межвузовской конференции «Повышение конкурентоспособности экономики России», проводившейся 6-7 февраля 2005г. Всероссийской государственной налоговой академией Минфина РФ (ВГНА Минфина России); на Межвузовской конференции «Совершенствование предпринимательской деятельности и ее правового

обеспечения», проводившейся 15-16 февраля 2005г. Московским институтом предпринимательства и права (МИПП); на Региональной межвузовской научно-практической конференции «Повышение конкурентоспособности промышленности региона», проводившейся 24-25 апреля 2005г. ВГНА Минфина России; на Межвузовской научно-практической конференции «Государственное регулирование рыночной экономики XXI века; проблемы и перспективы», проводившейся 1-2 декабря 2005г. ВГНА Минфина России; на Межвузовской конференции «Социально-экономические и правовые аспекты рыночных отношений в России», проводившейся 16-17 февраля 2006г. Московским институтом предпринимательства и права (МИПП).

Публикации. Научные результаты и выводы, изложенные в диссертации, нашли отражение в печатных работах автора (общий объем научных и учебно-методических работ составляет 926 печатных листов). По теме диссертации опубликовано 132 печатные работы общим объемом 404 п.л., в том числе 8 монографий.

Структура и объем диссертации. Диссертация содержит 602 страницы, включает введение, 5 глав (в том числе 48 схем, 44 таблицы, 18 диаграмм), заключение, список литературы, а также 20 приложений.

2. Основное содержание работы

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определена степень научной разработанности проблем, цель, задачи, объект и предмет исследования, теоретическая и методологическая основа диссертации; раскрыта научная новизна полученных результатов, определена сфера практического применения научных достижений и выводов диссертации.

В диссертационном исследовании нами рассмотрены эволюция маркетинга, где акцентированное внимание было уделено эволюции системы взглядов на маркетинг, смену маркетинговых парадигм.

В настоящее время парадигмой, конституирующей традиционный маркетинг в качестве господствующей научной школы (*традиционной парадигмой*), является утверждение о том, что цель маркетинга заключается в направлении деятельности предприятия на удовлетворение потребностей покупателей. В диссертационном исследовании мы продемонстрировали, что именно это утверждение является парадигмой — что именно на него опирается большинство исследователей и то, что оно в определенной степени ограничивает дальнейшее развитие теории маркетинга.

Сравнительный анализ различных определений оставляет впечатление, что маркетинг является набором нескольких управленческих функций, перечень которых определяется каждым автором по-своему, но наиболее часто отмечается исследовательская функция. Из этого возможны две точки зрения на маркетинг:

- А) Маркетинг составляет совокупность различных сфер знаний;
- Б) Маркетинг является самостоятельной научной дисциплиной имеющей парадигмальную основу.

У нас же есть основания придерживаться второй точки зрения. В самом деле, несмотря на отсутствие единства в определении маркетинга, различных исследователей объединяет мнение, согласно которому, цель маркетинга состоит в удовлетворении потребностей покупателей. Это положение можно считать парадигмой по следующим причинам. Во-первых, эта точка зрения является достаточно распространенной. Во-вторых, она корректирует не совсем четкие определения маркетинга: благодаря ей, становится возможным говорить о маркетинге, как о самостоятельной научной дисциплине, так как понимание маркетинга, как набора некоторых управленческих функций, уже не сводится к одному лишь эмпирическому обобщению. Поэтому, если рассматривать даваемые авторами определения цели маркетинга и определения самого маркетинга не порознь, а как единое положение, то можно прийти к выводу, что *большинство авторов определяет маркетинг, как набор некоторых управленческих функций, при помощи которых фирма удовлетворяет потребности покупателей.* Следовательно, это положение и нужно считать парадигмой, конституирующей господствующий научный подход.

Основным объектом нашей критики является сама традиционная парадигма, а не традиционный маркетинг вообще и не отдельные его проявления, не ее следствия.

По нашему мнению, основной фактор, делающий традиционную парадигму уязвимой для критики — это само ее содержание, в котором прослеживается пренебрежительное отношение к значению максимизации прибыли для практики маркетинга. Ведь считая целью маркетинговой деятельности удовлетворение потребностей, нельзя не признавать, что все остальные события, сопутствующие достижению этой цели, могут не иметь существенного значения для результата маркетинговой деятельности. Поэтому, максимизация прибыли, сопутствующая, но не способствующая удовлетворению потребностей покупателей, вполне

может пренебрегаться производителем, строящим свою деятельность в соответствии с традиционной парадигмой, то есть парадигмой маркетинга товаров массового спроса.

Традиционная парадигма строится, по нашему мнению, на относительно шатких представлениях, допускающих, что для руководства предприятия удовлетворить потребности покупателей важнее, чем максимизировать прибыль: достаточно того, чтобы предприятие было рентабельным. На практике такое пренебрежение интересами владельцев компании приведет к тому, что те примут решение сменить руководство. А это делает невозможным даже какой-либо компромисс между максимизацией прибыли и интересами потребителей, вследствие чего традиционную парадигму фирма на практике принять не может. Даже само по себе сочетание в числе целей фирмы максимизации прибыли с какой-либо иной целью (в частности, и с удовлетворением потребностей покупателей) лишено смысла. Ведь если в процессе планирования, при выборе между различными вариантами построения деятельности организации на некоторую перспективу, руководство считает конечным критерием оценки верности принимаемого решения максимизацию прибыли, то все остальные показатели обращают на себя внимание руководства лишь постольку, поскольку они связаны с максимизацией прибыли при данном горизонте планирования.

Поскольку деятельность предприятия преследует цель максимизации прибыли, то и любая ее составная часть (значит, и маркетинг тоже) не только не могут ей противоречить, но и должны способствовать ее достижению. Поэтому, в дальнейшем нашем исследовании мы придерживались мнения, согласно которому цель маркетинга — максимизация прибыли, а ориентация на потребителя является лишь одним (и далеко не всегда важным) из средств достижения этой цели.

В нашем исследовании под *концепцией маркетинга* понимается *общий подход* к организации маркетинговой деятельности на предприятии. Однако многие авторы подразумевают под этим термином лишь концепцию, появившуюся в 50-60-е гг., когда маркетинг начал играть главенствующую роль в организации, направляя ее работу (в т.ч. и НИОКР) на тщательное исследование рынка с целью выявления требований потребителей и разработке на основе результатов этих исследований товаров, превосходящих по своим параметрам продукцию конкурентов.

Традиционная теория маркетинга успешно справляется с решением только круга задач, связанных с маркетингом товаров народного потребления. Факты показывают, что можно говорить о таком существенном недостатке традиционного маркетинга, как его относительная научная и практическая ограниченность, причиной которой является абстрагирование, под которым мы понимаем оторванность теоретических основ традиционного маркетинга от объекта исследования.

Следует в тоже время внести ясность в проблему разграничения промышленного маркетинга (как и маркетинга услуг) от потребительского. Важнейшим отличием рынков товаров народного потребления от промышленных рынков является тип потребления: в первом случае — непроизводственное, а во втором — производственное потребление. Результат непроизводственного потребления оценивается индивидуумом в соответствии с психологическими предпочтениями, в которых немалую роль играют иррациональные мотивы. Это делает необходимым тщательное исследование поведения покупателя и допускает возможность гибкого воздействия на его психологические предпочтения со стороны производителя (продавца), как путем применения максисредств (рекламы, лотерей и т.п.) и даже ценовой политики, так и меняя свойства выпускаемой продукции (подчас цвет, дизайн и прочие для промышленной

продукции несущественные параметры), гибко приспособивая их к покупательским предпочтениям. А для этого используются знания из области психологии, социологии и физиологии. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить покупателей, с которыми продавец может вообще не иметь никакого прямого контакта. Именно выработке правильной линии поведения на рынке, где применяются максисредства (как правило, это — рынки товаров народного потребления), посвящена большая часть изучаемых сторонниками традиционной маркетинга ситуаций из практики.

Чтобы оценить, насколько важное место занимают максисредства в методах традиционного маркетинга, достаточно вспомнить, что авторы выделяют два самостоятельных понятия, касающихся разработки комплекса маркетинга — дифференцирование и позиционирование продукции. Считается, что товарное дифференцирование заключается в разработке ряда существенных особенностей продукции, выгодно отличающих ее от продукции конкурентов по всему комплексу маркетинга. Однако, помимо дифференцирования, проводится еще и рыночное позиционирование, направленное на уточнение направлений дифференцирования с учетом психологии потребителя.

Оценить результаты производственного потребления гораздо проще, так как учитывать психологические мотивы при этом практически не приходится: качество продукции оценивается с технической и технологической точек зрения. Вследствие этого, *невозможным становится позиционирование и существенным образом меняется комплекс маркетинга*. Так, гибкое воздействие на покупательское предпочтение становится невозможным. Не дает возможности гибкого воздействия на психологию потребителей также и ценовая политика. Кроме того, каналы распределения в промышленном маркетинге значительно короче, чем в случае рынка товаров народного потребления, а

главную роль в комплексе маркетинга играет товарная политика. Вследствие этого, тщательное исследование рыночной конъюнктуры с целью выявления мельчайших нюансов психологии потребителя, предписываемое традиционной парадигмой, не имеет смысла.

Статистика показывает, что в случае промышленного маркетинга реклама — важнейшая часть элемента комплекса маркетинга «promotion» — применяется с гораздо меньшей интенсивностью. Например, у продавцов на рынках товаров народного потребления затраты на рекламу составляли в 60-е гг. 10-40% от объема продаж, а в случае промышленных рынков аналогичный показатель — 1-5%. По этим же показателям статистика конца 70-х — 80-х, содержащаяся в другом источнике, указывала величины в 15% и 1-2% объема продаж соответственно. В целом, в случае промышленного маркетинга отсутствует возможность гибкого воздействия на психологию покупателя и сам по себе набор средств продвижения достаточно узок.

Очевидно, что в зависимости от способа устранения узких мест, можно выделить несколько направлений совершенствования производственно-рыночной деятельности малых и других предприятий:

1. *Экстенсивный* способ. Для увеличения объема продукции, продвижение которой обеспечивается соответствующим элементом, выделяется больше средств из бюджета.

2. *Интенсивный* способ. Повышается эффективность функционирования элемента за счет совершенствования применяемого инструментария и пр. действий, напрямую не связанных с перераспределением бюджета.

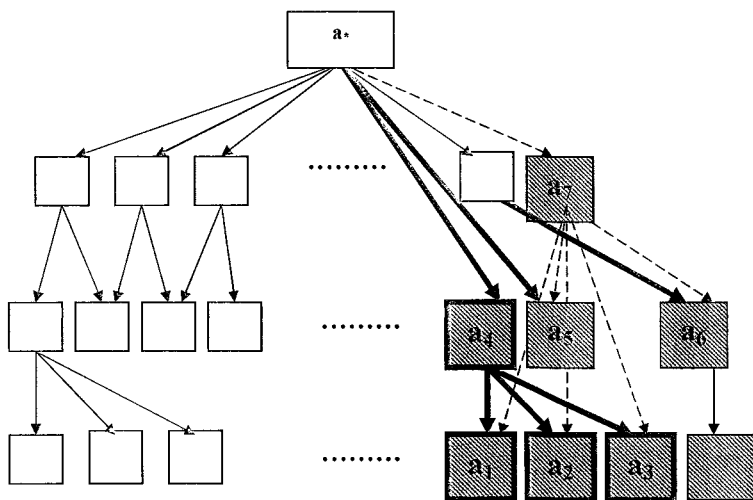
3. *Структурный* способ. Отличие его от экстенсивного состоит в том, что перераспределение бюджета является столь значительным, что для некоторых элементов он становится нулевым, либо появляются новые элементы с соответствующим финансированием, благодаря чему меняется

организационная структура. Разновидностью структурного способа является *интегрирование* — новые элементы включаются в систему маркетинга за счет увеличения уровня иерархии элемента верхнего уровня.

На Схеме 1. показана организационная структура, в которой элементы a_1, a_2, a_3, a_4 представляют службу маркетинга. Элемент a_4 — глава службы маркетинга. Предположим, что в его распоряжение передаются новые элементы. В этом случае элементы a_5 и a_6 , находившиеся ранее в подчинении другим элементам, передаются в подчинение главе службы маркетинга, должность которого приобретает новый статус в иерархии организации: взамен прежней должности a_4 вводится новая — a_7 . Изменения, произошедшие в системе маркетинга, показаны пунктиром.

Схема 1.

Интегрирование.



Интегрирование позволяет улучшить функционирование системы маркетинга за счет увеличения числа тех участвующих в продвижении элементов, возникновение «узких мест» на которых можно ликвидировать путем перераспределения ресурсов.

Интегрирование представляет собой совершенствование маркетинговой деятельности путем привлечения в систему маркетинга новых ресурсов, за счет как вертикальной, так и горизонтальной интеграции. Особенность интегрирования в том, что под его воздействием расширяется система маркетинга, в то время, как в остальных случаях изменения маркетинговой деятельности не столь глубоки. Поэтому, было бы логичным предположить, что изменения маркетинговой деятельности предприятий происходят под влиянием не только экономической конъюнктуры (внешней среды), но и системы маркетинга (внутренней среды). Это предположение настолько естественно, что даже авторы, предлагающие усовершенствовать сбытовое подразделение до развитой службы маркетинга, дают рекомендации, сводящиеся к интегрированию.

Основываясь на вышеизложенном, мы имеем возможность выдвинуть *гипотезу эволюции систем маркетинга.* Эта гипотеза утверждает, что *системы маркетинга эволюционируют в виде интегрирования и эта эволюция является источником революционных изменений маркетинга.* Благодаря интегрированию, в систему маркетинга поступают новые ресурсы, расширяется набор средств маркетинга, следовательно, усложняются его методы. Такие изменения происходят в комплексном периоде. *Формирование систем маркетинга нового типа (с новым уровнем иерархии элемента верхнего уровня) происходит в комплексном периоде* (так как в этот момент с наибольшей остротой проявляется потребность в новых вариантах неценовой конкуренции), а *массовое распространение приходится на товарный период ближайшей*

волны (так как в предшествующем ему сбытовом периоде необходимость в неценовой конкуренции снижается до минимума).

По нашему прогнозу, *дальнейшее развитие маркетинга будет связано с интегрированием, выходящим за пределы одного только концерна или конгломерата, и охватит более крупные мезо- и макроэкономические системы.* Отмеченная нами ранее *тенденция к вхождению в системы маркетинга мелких фирм, научно-исследовательских организаций, венчуров и пр. найдет свое организационно-управленческое воплощение, к которому присоединится усовершенствованный инструментарий,* способный собирать и обрабатывать информацию о производственно-рыночной деятельности указанных организаций. Служба маркетинга будет координировать их деятельность с функционированием подразделений крупных организаций. *Организационные структуры будут строиться по проектному или матричному варианту.*

Проведенное исследование дает основание утверждать, что принцип ориентации на рынок объективно требует определённого подчинения производственной политики предприятий (компаний, фирм) задачам их сбытовой деятельности. В отличие от известной на протяжении многих десятилетий практики “проталкивания” на рынок уже изготовленных изделий **современные предприятия, следуя рекомендациям новой рыночной стратегии, пытаются полнее учитывать в своих производственных программах особенности спроса, теснее увязывать полученные исследования и разработку новых продуктов с результатами анализа рынка.**

Соперничество в области производства новых изделий и совершенствование старых всегда была важной ареной конкурентной борьбы различных предприятий, фирм и компаний. Однако особенно острым это соперничество стало в условиях научно-технической

революции. Как свидетельствуют данные анализа, полученные при проведении диссертационного исследования современные малые предприятия сосредотачивают свои усилия главным образом не на захвате рынков старых продуктов, а на том, чтобы выпускать новинки, порождающие ранее не существовавшие потребности. Обобщение и анализ различных источников показал, что преимущества от выпуска новых изделий всегда носят временный характер. Как только конкуренты осваивают новые технологии и выработывают на рынок свою продукцию, число соперников возрастает, и противоборство становится ещё более острым. Чтобы “не сойти с круга”, предприятия должны постоянно разрабатывать новые формы и методы борьбы за рынки, искать более дешёвые методы производства продукции, повышать эффективность научных исследований и разработок. И все это стимулируется единственной желанной целью - получение максимума прибыли.

Для иллюстрации ускорившихся темпов внедрения в производство новых достижений науки в таблице 1. приведены данные промежутка времени от научного открытия до практического его использования.

Таблица 1.
Промежутки времени от открытия до практического использования

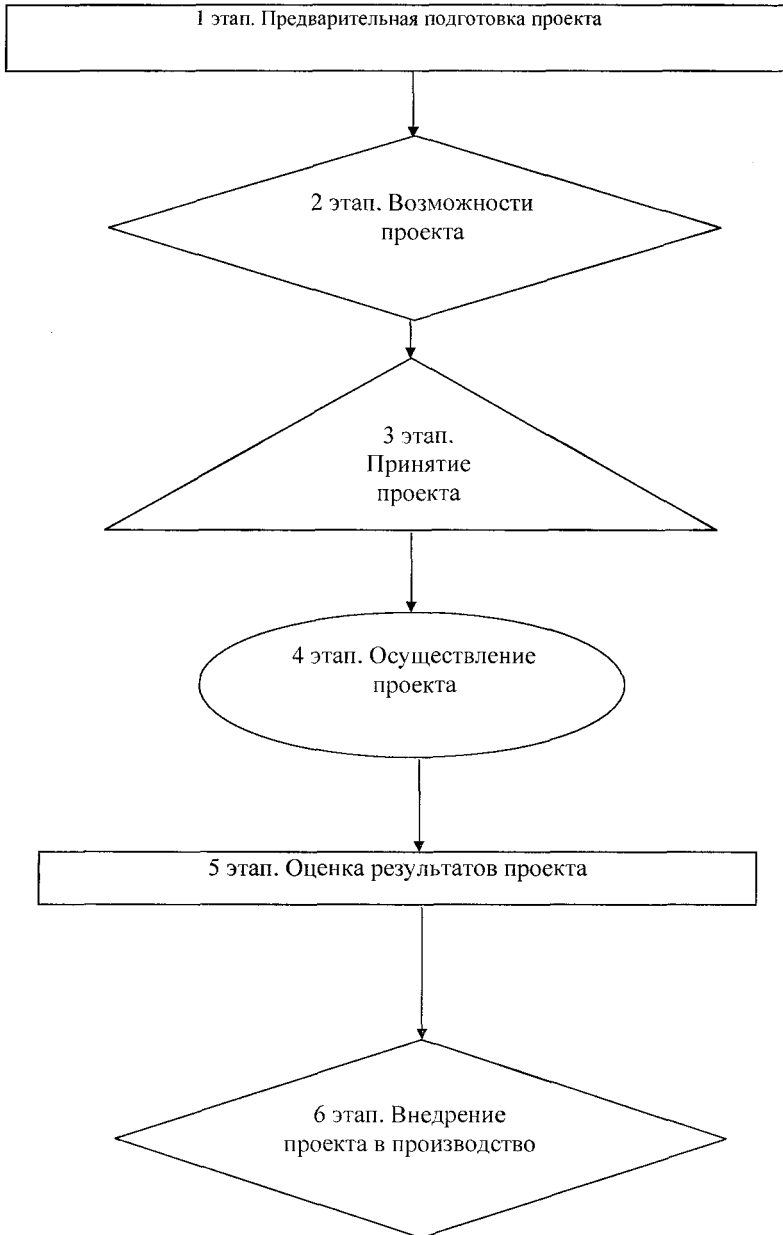
NN пп	Название открытия	Отрезок времени от открытия до практического использования (лет/годов)
1	Фотография	112
2	Телефон	56
3	Радио	35
4	Атомная бомба	6
5	Транзистор	5
6	Интегральные схемы	3
7	Современные компьютеры	1,5-2

Концепция маркетинга очень тесно связывает, а иногда и просто отождествляет, понятие “новый продукт” с понятием “продукт, разработанный с учетом потребностей рынка”. Последний же в действительности может скрывать целую гамму степеней новизны изделия - от принципиально нового продукта до продукта, у которого лишь несколько модифицированы какие-то второстепенные характеристики, вроде внешнего оформления. Вслед за маркетологами и сами компании, предприятия, фирмы склонны называть новым любой продукт, который хоть чем-то отличается от уже имеющихся.

Таким образом, можно сделать следующий вывод - **новый продукт подразумевает модификацию существующего продукта или нововведение, которое потребитель считает значительным.** Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

Для изучения своих потребителей, как известно, предприятие (компания, фирма) использует принцип сегментации. Благодаря сегментации рынка перед фирмами открывается возможность широко использовать такой способ приспособления к рынку, как дифференциация продукта, то есть выпуск нескольких разновидностей одного и того же продукта, которые представляют собой модификации базисного изделия. На схеме 2 показан дифференцированный подход к созданию нового продукта.

Дифференцированный подход к созданию нового продукта



При исследовании различных сторон маркетинговой деятельности мы столкнулись с таким явлением, что в какой бы роли ни хотело предприятие (компания, фирма) представить свои изделия покупателям - продукта уникаума или дифференцированного продукта, сверх современной новинки или испытанного ветерана, для неё самой важной остается роль продукта, как носителя прибыли. Поэтому анализ будущей прибыльности продукта представляет собой решение и о первом выпуске его на рынок и всех последующих модификациях.

Обобщение мировой и российской практики создания нового продукта показывает, что любая фирма - производитель продукта решившаяся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов решения проблемы:

- купить информацию о новых продуктах у внешних источников по контракту или лицензии;
- изобрести собственный новый продукт;
- усовершенствовать конструкцию или внешнее управление уже вырабатываемого (освоенного) продукта. Отдельные рекомендации по этим вопросам могут поступать от покупателей через торговых агентов;
- привлечь партнера к разработке новой продукции.

Однако время от времени появляются неординарные продукты (товары, услуги, интеллектуальная собственность), которые имеют исключительно высокую продолжительность этого цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему разработки новых продуктов. Стадиями такого анализа являются:

- принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;

- определение с помощью исследований маркетинга и перспектив сбытовой деятельности основных направлений проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), способных быстро дать желаемые результаты;
- проведение фундаментальных исследований, открывающих возможные прорывы в сфере технологии;
- проведение прикладных исследований, расширяющих сферу фундаментальных открытий и обеспечивающих практическое использование их результатов применительно к потребностям выявленных групп потенциальных покупателей;
- конструирование и разработка новых видов продуктов, как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка.

Одновременно для успешной разработки нового продукта необходимо использование следующих ключевых факторов:

- **предпринимательские усилия или борьба за идею:** уяснение, предложение, продвижение и демонстрация новой идеи, подхода или процесса для официального утверждения;
- **руководство проектом:** планирование и координация действий работников, занятых воплощением идеи в жизнь;
- **информационный контроль:** сбор и доведение до сведения информации о важных изменениях внутренней и внешней Среды. Осуществляется наблюдение за развитием событий на рынке, на производстве и в сфере технологий;
- **поддержка и инструктаж:** общее руководство и наставление менее опытных работников, разъяснение их функций.

Факторы, связанные с инновационной деятельностью мелких фирм приведены в таблице 2.

Таблица 2.

**Факторы, связанные с инновационной деятельностью
мелких фирм**

Факторы, связанные с инновационной деятельностью	Новое изобретение	Высокий уровень инноваций	Средний уровень инноваций	Небольшой уровень инноваций
А	1	2	3	4
1. Риски	Крайне высоки	Высоки	Умеренные	Относительно низкие
2. Экспертная оценка	Очень сложно	Сложно	Довольно сложно	Несложно
3. Потенциальная прибыль	Очень высока	Высока	Умеренно высока	Относительно низкая

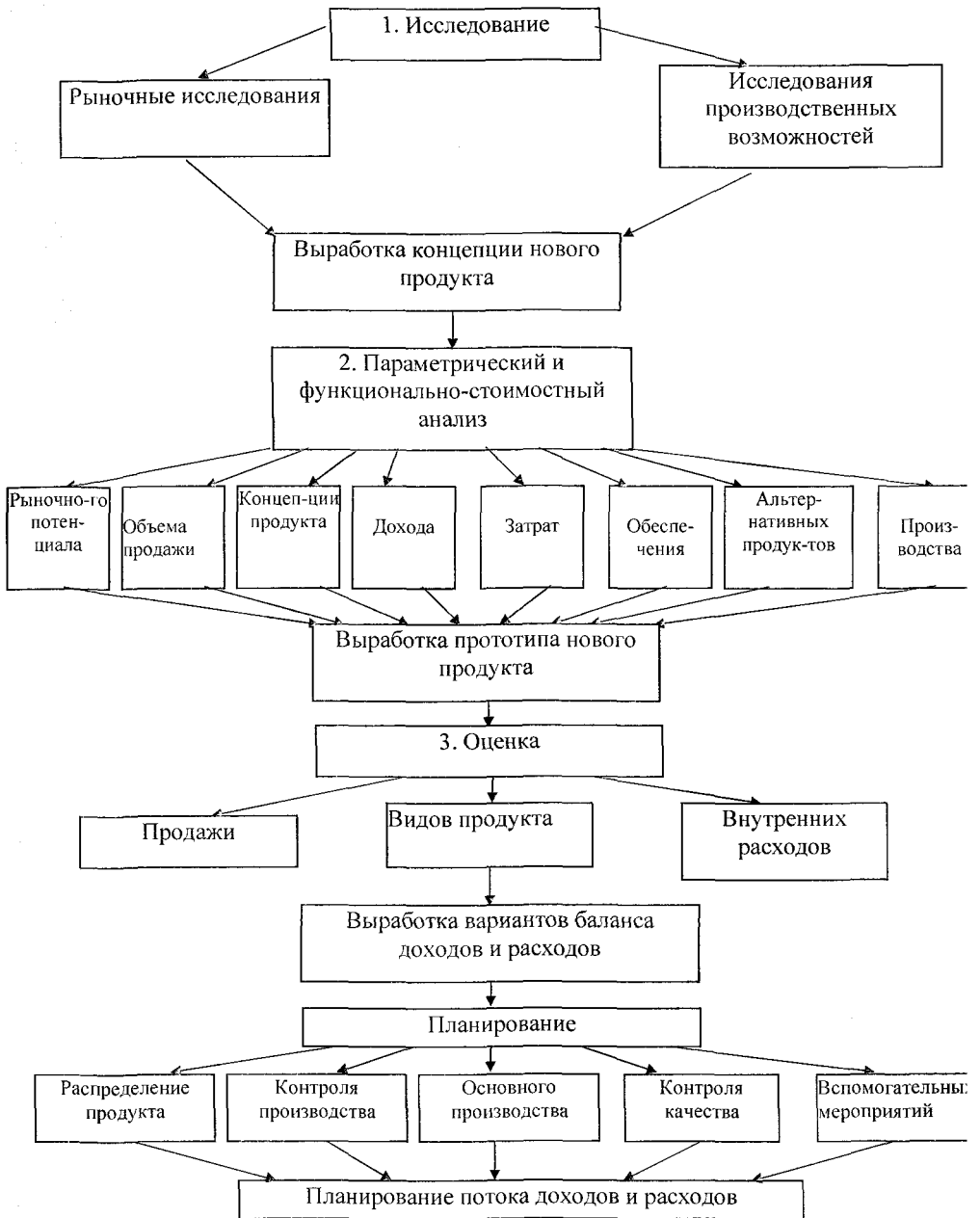
Следует отметить, что большинство людей консервативны, и это вносит определенные сложности в реализацию инновационных маркетинговых программ. Так, например, обследование, проведенное Американской ассоциацией маркетинга, показало, что лишь 2,5 % покупателей относятся к новаторам, то есть, к людям, склонным к риску и готовых апробировать новизну. Основные результаты данного исследования приведены к таблице 3.

Таблица 3

Классификационная группа	Основная характеристика	% к общему числу потребителей
А	1	2
1. Новаторы	Люди, склонные к риску и готовые опробовать новизну	2,5
2. Ранние последователи	Лидеры мнений в своей среде, воспринимают идеи быстро, но с осторожностью	13,5
3. Раннее большинство	Люди осмотрительные	34,0
4. Запоздалое большинство	Люди, настроенные скептически	34,0
5. Отстающие	Люди, которые упорно противятся переменам	16,0

По нашему мнению, структура решений при освоении новой продукции соответствует нижеприведенной схеме (схема 3).

Структура решений при освоении нового продукта



Наиважнейшими элементами маркетинговых коммуникаций является реклама и стимулирование сбыта. Р. Росситер и Л. Перси предлагает концептуальный подход к различиям между рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта. Рекламные коммуникации осуществляются с помощью различных средств, традиционными из которых являются: печатная реклама, реклама в прессе, реклама по радио, реклама по телевидению, кино- и видеореклама, выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, отдельные мероприятия паблик рилейшнз.

Интернет-реклама по сравнению с традиционными средствами имеет ряд преимуществ, которые подробно рассмотрены в диссертационном исследовании. Интернет-реклама создает больше возможностей и входит во все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, выполняя рекламные функции, Интернет-реклама представляет товар потребителю и ускоряет процесс реализации. Для этих целей наиболее подходят такие средства как электронная почта, баннер и web-страница.

Во-вторых, Интернет-реклама может выполнять функции PR, касающиеся паблिसити, формирования и защиты имущества, спонсорства и меценатства, а также лоббирования. Для этого могут использоваться такие средства как электронная почта, баннер и web-страница.

В-третьих, при организации предприятием выставок и ярмарок, помимо рекламного письма, может осуществляться виртуальное сопровождение проводимых выставок. В последние годы в России усилилась роль ярмарок и выставок в процессе продвижения товаров и нам представляется рациональным выделить их в отдельный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

В-четвертых, Интернет способствует поддержанию личных контактов и продаж, так как быстрота реакции через Интернет идентична

устному представлению товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Подобное представление можно соотнести с устной рекламой. Для этого используется прямая почтовая рассылка рекламных предложений, являющаяся элементом директ-маркетинга. Кроме того, в России в последние годы активно формируется сеть электронных магазинов, в организации которых активно используются все средства Интернет-рекламы.

В-пятых, Интернет-реклама может быть составной частью сейлз промоушн, поскольку через нее может проводиться презентация товара, в частности, при продвижении товаров программного обеспечения.

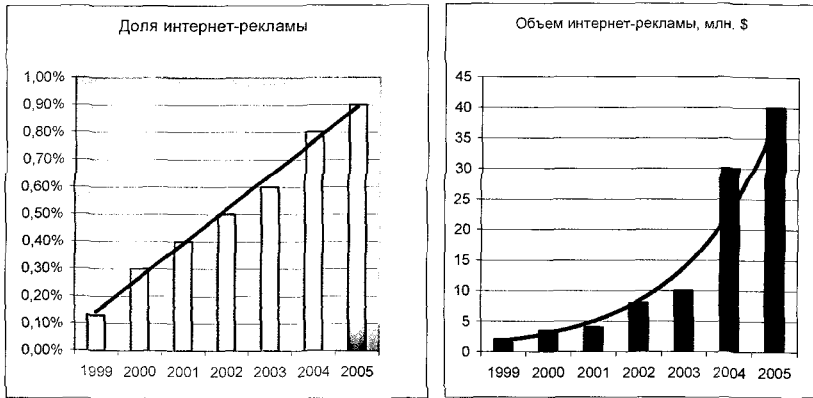
Таким образом, Интернет-реклама встраивается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций и может выполнять интегрирующую функцию.

Использование Интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций может дать ощутимое преимущество за счет низкой цены, возможности ее постоянного обновления, небольшого числа сотрудников, занимающихся ее обработкой, возможности быстрого определения ее эффективности, что рассмотрено в других главах. Интернет-реклама может в значительной мере усилить эффективность маркетинговых коммуникаций.

К настоящему времени рынок российской рекламы проявляет тенденции к стабильному росту. С момента появления Интернет-рекламы затраты на нее на российском рынке составляли менее 500 тыс. \$ (для сравнения – самый низкий рекламный бюджет в 1997 году составлял 60 млн.\$) . В 1999 году объем рынка Интернет-рекламы составлял 0,13% от общего объема рынка рекламы России. К концу 2000 года объем рынка Интернет-рекламы составлял 2млн. \$, а в 2005 составил уже почти 40 миллионов \$. (см. диаграмму 1).

Диаграмма I

Динамика интернет-рекламы за период 1999-2005 гг.



Место Интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций представлено на схеме 4.

Схема 4

Место Интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций



Как показало проведенное исследование, в настоящее время Интернет и Интернет-реклама становится основной базой информационного обеспечения малых предприятий. Это связано с тем, что, как правило, большинство предприятий малого и среднего бизнеса не имеют возможности сбора первичной информации, а также распространения информации о своей деятельности с помощью традиционных средств. Известно, что информация является основой принятия коммерческих решений. Из-за невозможности получения первичной информации мелкие и мельчайшие предприятия, как правило, пользуются вторичной информацией, которая имеет существенные недостатки, связанные с ошибочными и заведомо ложными данными, которые приводят к принятию неправильных решений, вследствие чего

значительная часть этих предприятий прекращает коммерческую деятельность. Однако, наличие вторичной информации, источником которой является сеть Интернет, предоставляет возможность, ввиду ее значительного объема, выделения слабых сигналов, несущих информацию о благоприятных и негативных явлениях, влияющих на деятельность фирмы.

Объектом предложенных в диссертационном исследовании парадигмы и механизмов современного маркетинга являются малые и мельчайшие предприятия различных сфер деятельности.

В процессе диссертационного исследования нами были рассмотрены следующие аспекты функционирования малого бизнеса: малый бизнес в экономике развитых стран, малое предпринимательство в России и проблемы его развития.

Малый бизнес в странах с развитой рыночной экономикой представляет самый крупный сектор экономики: не менее половины всех занятых работают на мелких и малых предприятиях. Доля малых предприятий в общих объемах инвестиций, добавленной стоимости и оборота колеблется от 20 до 60%, т.е. является весьма значительной.

По расчетам Международной федерации малых и средних промышленных предприятий (MFHSP) в среднем на основании статистики по 18 странам (с общей численностью занятых 30 млн. чел.) на долю малых предприятий приходится примерно 50% продукции, свыше 30% капитальных вложений и экспорта. Кроме того, за счет малого бизнеса в США, Германии, Великобритании, Италии, Японии создается две трети рабочих мест.

В США, например, к малым и средним фирмам относится 94% от общего их числа. Основная масса таких фирм – это мелкие предприятия.

На мелких фирмах сосредоточена половина всех занятых в частном секторе. Эти фирмы обеспечивают создание и освоение около половины

всех научно-технических нововведений экономики США, и есть отрасли, где они доминируют (табл. 4).

Таблица 4

Число фирм в различных отраслях экономики США в 2003 г

(только фирмы с наемными работниками, работающими полный день)

По данным Агентства малого бизнеса (АМБ)

Отрасль	Общее число занятых, чел.	Число занятых на фирмах с численностью работающих, чел.			
		До 20	20–99	100–499	Более 500
А	1	2	3	4	5
Всего в экономике	3 805 982	3 318 594	401 145	71 607	14 638
%	100,0	87,19	10,54	1,88	0,38
Добывающая промышленность	33 866	28 979	4 059	649	179
%	100,0	85,57	11,99	1,92	0,53
Строительство	527 397	482 124	40 280	45,51	512
%	100,0	91,42	7,64	0,86	0,08
Обрабатывающая промышленность	358 215	260 927	75 404	17 673	4 211
%	100,0	72,84	21,05	4,97	1,18
Транспорт и связь	135 794	112 411	19 411	3 181	789
%	100,0	82,78	14,29	2,34	0,58
Оптовая торговля	420 741	372 551	42 504	5 073	618
%	100,0	88,55	10,1	1,21	0,15
Розничная торговля	1 044 822	937 407	95 135	10 571	1 709
%	100,0	89,72	9,11	1,01	0,16

Во всех странах с развитой рыночной экономикой существует политика поддержки малого предпринимательства, опирающаяся на законодательно-правовую, финансовую базы, организационно-методическую систему, а также систему научных исследований.

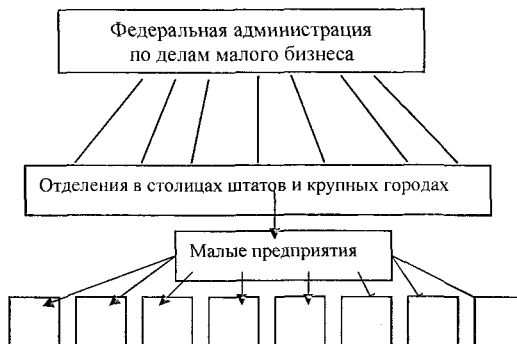
Ниже приведены схемы поддержки малого бизнеса в различных

странах с развитой рыночной экономикой.

Схема 5 отражает структуру государственной поддержки малого предпринимательства в США.

Схема 5

Государственная поддержка малых фирм в США

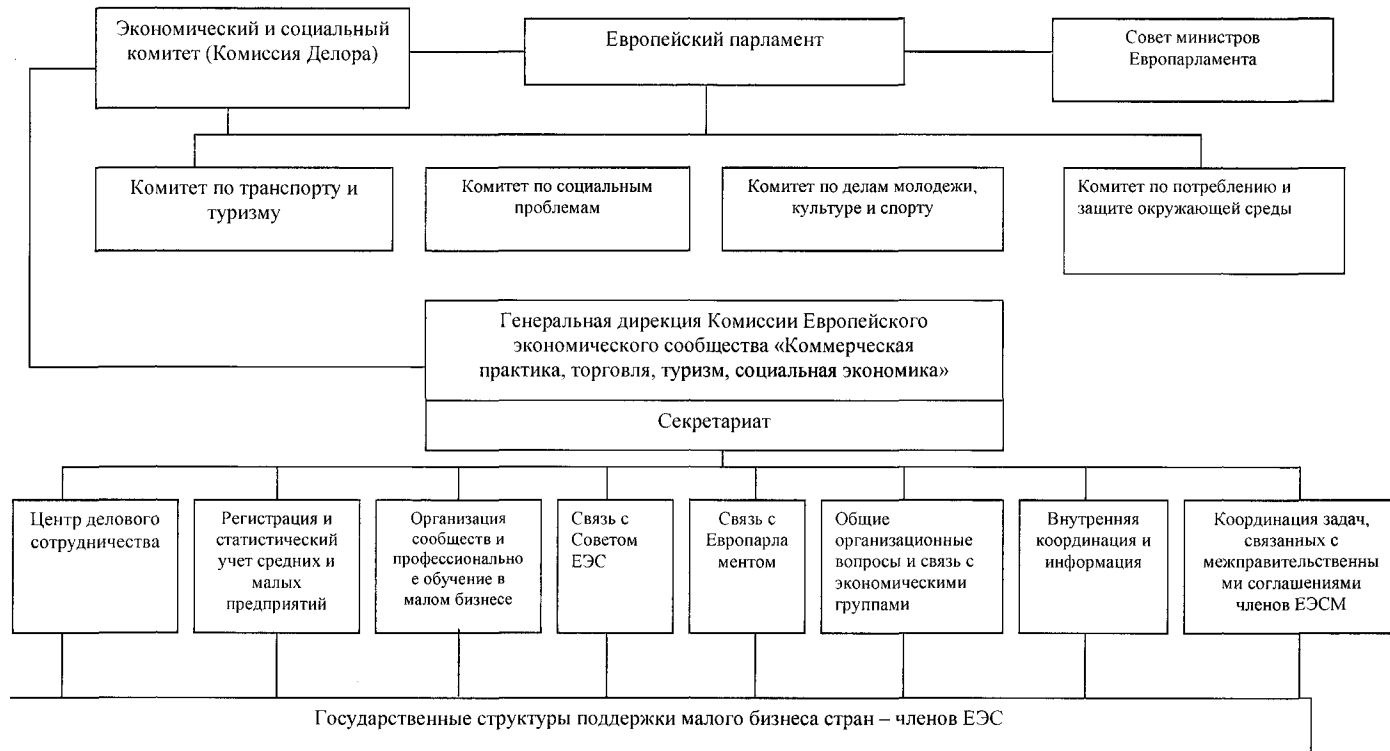


В нее входит следующее.

1. Финансовая помощь.
2. Организационная помощь.
3. Выпуск и распространение справочной литературы
4. Предоставление выгодных займов.

Структура поддержки малого предпринимательства в ЕЭС представлена на схеме 6.

Структура и поддержка малого бизнеса в Европейском экономическом сообществе



Мощным импульсом в развитии малых предприятий является система предоставляемых налоговых льгот.

Например, В США налог на прибыль взимается по шкале ставок: 15% – на первые 50 тыс. долларов прибыли и 34% – сверх этой суммы.

Российское малое предпринимательство (сегодня в нем занято около 16 млн. чел.) по накопленному в нем человеческому потенциалу, по неисчерпаемому запасу идей, по размерам рынка, который ему предстоит освоить, призвано стать важнейшим фактором ускорения рыночных преобразований и обеспечения россиянам достойных условий жизни.

Таблица 5
Основные показатели деятельности малых предприятий в России

Показатели	2002г.	2003г.	2004г.
Количество малых предприятий на конец года, тысяч	882,3	890,9	953,1
Число замещенных рабочих мест, тыс. человек	7976,1	8227,8	8667,2
в том числе:	7220,3	7433,1	7815,1
среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), тыс. человек			
средняя численность внешних совместителей, тыс. человек	502,9	546,2	608,6
средняя численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, тыс. человек	252,9	248,5	243,5
Объем продукции, работ, услуг - всего, млрд. рублей (в фактических ценах)	1160,8	1682,4	2229,6
в том числе по основному виду деятельности, млрд. рублей	1032,2	1481,8	1911,1
Инвестиции в основной капитал, млрд. рублей	49,7	59,7	99,2

Проведенный анализ показал, что в настоящее время задачами первостепенной важности в системе неотложных мер по поддержке малого предпринимательства являются снижение налогов и упрощение системы

налогообложения, что подтверждается данными опроса предпринимателей, работающих в сфере малого и среднего бизнеса

Малый бизнес может оказать существенную помощь национальной экономике при её адаптации и вхождении в мировую экономику. В этой связи интересны концепции вхождения малых предприятий в глобальные мировые структуры без потери их экономической самостоятельности. Наиболее значимым примером в этой области является франчайзинг.

Мировая практика доказала, что франчайзинг – один из эффективнейших способов развития бизнеса для фирм уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех и дальше. С другой стороны франчайзинг – это наилучшая возможность организовать очень надежное собственное дело для мелкого предпринимателя.

Система франчайзинга (franchise – привилегия) широко распространена в США и Западной Европе и в настоящее время находит все больше приверженцев в России. Суть ее в том, что крупная материнская фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течении определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торговой марки, технологий производства, ноу-хау в форме, которая определяется договором.

В течение последних лет франчайзинг доказал, что даже в период экономического спада это жизнеспособный метод реализации товаров и услуг, который может оказать весьма позитивное влияние на экономическое развитие.

Диаграмма 2

Сравнительные данные выживаемости фирм с франчайзингом и без него



Сильной и, одновременно, слабой стороной франчайзинга является то, для франчайзи невозможно самостоятельная разработка и внедрение инноваций в практику их деятельности. Все ноу-хау, используемые ими, являются интеллектуальной собственностью франчайзера. При этом, для малых предприятий возможна кардинально иная рыночная стратегия. Благодаря своим малым размерам, убытки при создании продукта, не используемого спросом, как правило, не являются для них катастрофой, благодаря их мобильности. Таким образом, перед малыми и мельчайшими предприятиями открывается ниша рискованных производств.

В составе малых предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, распространение получает специфическая их форма —

рисковый бизнес (рисковые предприятия). Эти предприятия отличаются небольшой численностью персонала, высоким научным потенциалом, гибкостью и целенаправленной активностью.

Как свидетельствует обобщение библиографических, аналитических и статистических данных, осуществленных нами при написании данной диссертации, проведение научных исследований, особенно поискового характера, сопряжено со значительным риском, поэтому финансирующий их капитал называется рисковым (венчурным). Отсюда и название — «венчурные предприятия (организации)». Вторая их особенность заключается в том, что основной сферой их функционирования являются наукоемкие отрасли (новые средства связи, электроника, биоинженерия, информатика, химия). Венчурные предприятия (фирмы, компании) выполняют важную связующую роль между поисковыми исследованиями и серийным (массовым) производством нововведений. В этом плане по содержанию работ венчурные малые предприятия близки к одной из форм интеграции науки и производства — инженерным центрам.

Значение рискованных (венчурных) малых фирм не ограничивается лишь нововведениями. Они формируют новый инновационно-инвестиционный механизм, соответствующий требованиям структурной перестройки производства и быстрорастущим общественным потребностям. К преимуществам венчурных малых предприятий следует отнести и то, что, разрабатывая принципиально новые изделия и технологии, они могут одновременно выявлять наиболее перспективные направления инноваций и тупиковый путь развития исследований, что приводит к значительной экономии ресурсов. Значимость венчурных малых предприятий состоит также в том, что они стимулируют конкуренцию, подталкивая крупные объединения (компании) к инновационной активности.

Прогрессивными формами организации инновационной деятельности

являются также технопарки. Они поддерживают развитие инновационной деятельности и способствуют передаче на рынок готовых научно-технических новшеств.

Технологический парк представляет собой научно-производственный комплекс, который обеспечивает разработку технологий, превращение их в коммерческий продукт и передачу в производство, тестирование и сертификацию продукции, сервисное обслуживание, экспертную оценку технологий. Производственная база парка определяется возможностями фирм-учредителей. Кроме того, технологический парк формирует благоприятную среду для развития малых инновационных фирм. Технологический парк состоит из различных центров (исследовательских, маркетинговых, центров обучения и др.). Каждый из них реализует определенный набор услуг.

Бизнес-инкубаторы представляют собой сложные многопрофильные комплексы и предназначены для образования и поддержки малых предприятий, оказания им инновационных услуг и обучения персонала.

Технополис является научно-производственным комплексом, созданным на базе отдельного небольшого города с развитой инфраструктурой и обеспечивающий его жизнедеятельность.

Отметим, что единой и упорядоченной модели создания технопарков не существует. Более того, теоретическая база, обосновывающая необходимость и конкретность условий их создания, пути и методы достижения их финансовой устойчивости, проработана недостаточно. Тем не менее, в России функционируют более 40 технопарков, в которые входят несколько сотен малых инновационных фирм. Концепция технопарков в России имеет основной целью создание качественно новых организационных и экономических условий эффективного использования научно-технического потенциала страны в рамках интегрированных в тех-

нопарки малых наукоемких предприятий.

Если франчайзинг и венчурные производства являются крайними формами функционирования малого бизнеса в сфере инноваций, то бенчмаркинг представляет собой разумный компромисс между безоговорочным следованием технологическим процессам, предоставляемым другой компанией (как это происходит при франчайзинге) и риском, связанным с самостоятельной разработкой и внедрением инноваций.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark) - это механизм сравнительного анализа эффективности работы одного предприятия с показателями других, более успешных фирм. При этом бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности - в маркетинге, логистике, управлении персоналом и т.д. Бенчмаркинг - это метод изучения чужого опыта, который не является коммерческой тайной, и в этом его принципиальное отличие от промышленного шпионажа.

В традиционном понимании термин «качество» используется для того, чтобы подчеркнуть превосходство, красоту товара или высокие затраты на его производство. Специалисты в области бенчмаркинга считают, что под качеством товара следует понимать степень удовлетворения потребителей в процессе его использования.

Одна из компонент бенчмаркинга: TQM (Total Quality Management) – это стратегический подход к менеджменту, нацеленный на производство самого лучшего товара или услуги как среди принципиально новых, так и непрерывно модифицируемых аналогов. TQM подчеркивает важность каждого сотрудника предприятия как истинного профессионала и эксперта, владеющего необходимыми знаниями, навыками и опытом, и, соответственно, способного генерировать идеи совершенствования процесса ведения бизнеса.

По данным экспертов в настоящее время бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных корпорациях.

Следовательно, **бенчмаркинг** - это цивилизованная форма изучения достижений конкурентов, которые могут быть как в области управления персоналом, в сфере логистики, так и в маркетинговой деятельности и в непосредственной сфере продаж. Из этого можно заключить, что бенчмаркинг и маркетинговые исследования рынка представляют собой процесс обеспечения информацией для принятия внутрифирменных решений.

Большое значение для становления и развития малых предприятий играет торговая марка фирмы, которая в случае ее достаточно глубокого развития становится брендом.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (**Brand image**).

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);

- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар (оказана услуга), учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу;

Понятие бренда включает все, что думает и чувствуют потребители по поводу товара (услуги). Брендом является то, что в сознании пользователей имеет отношение по крайней мере к одному из аспектов, связанных с услугой или товаром (собственный потребительский опыт, советы окружающих, реклама, выбор, покупка, хранение, транспортировка, использование, обслуживание, ремонт, повторное применение упаковки и т.п.). Поэтому применение термина бренд ограничено лишь тем, как воспринимают потребители и что они думают и чувствуют по этому поводу.

Основными составляющими элементами бренда являются:

- сам товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);

- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Окончательного разделения понятий бренд и брендинг еще не произошло, и как показала обработка, библиографических источников, эти два слова используются с одинаковым смыслом. Вместе с тем, по нашему мнению, между ними есть определенные различия. **Бренд – это именно технология, т.е. совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), наука о способах воздействия на образ; брендинг – это деятельность направленная на формирование образа, его неповторимой индивидуальности.** Бренд определяет те качественные характеристики товара (услуги), которые позитивно воздействуют на потребителя и формируют у него желание приобрести конкретный товар (услугу) от конкретного производителя (торговца).

В процессе исследования в диссертации получены результаты, позволяющие сделать следующие выводы по аспектам современной теории маркетинга и проблемам развития малого предпринимательства в России.

1. Анализ значительного количества отечественных и зарубежных публикаций позволил выявить господствующий научный подход в теории маркетинга, сторонники которого образуют основную научную школу в маркетинге.

2. Критический анализ показал, что существующая теория эволюции маркетинга уходит от рассмотрения вопроса эволюции по существу и направлена на представление процесса эволюции в виде формирования господствующего научного подхода.

3. С целью рассмотрения вопроса эволюции по существу, автором предложена альтернативная трактовка теории эволюции маркетинга — выдвинута гипотеза цикличности эволюции концепции маркетинга.

4. Разработан альтернативный (инновационный) подход к методологии маркетинга, в соответствии с которым маркетинг рассматривается как управленческое нововведение, обладающее определенной структурой и последовательностью распространения в экономике.

5. На основе альтернативного подхода выдвинута гипотеза эволюции систем маркетинга, позволившая дать прогноз эволюции на ближайшие десятилетия, т.е. определить перспективные направления развития его форм и методов.

6. Проведенное исследование определило основные составляющие маркетинга новой продукции и выявило эволюцию ее создания и производства.

7. Переход индустриально развитых стран, в наибольшей степени интегрированных в мировое хозяйство, к инновационной экономике привел

к тому, что интернациональный обмен современными нововведениями в их различных формах (готовые изделия, технологии, ноу-хау, методы управления и др.) приобретает в мировом хозяйстве все большее значение. Организация эффективного управления инновационным процессом на макро - и микроуровне становится одним из важнейших факторов обеспечения национальной и фирменной конкурентоспособности на мировом рынке.

8. Анализ процесса создания нового продукта и выхода его на рынок позволил нам сделать вывод о том, что страны развитой рыночной экономики накопили богатый опыт в соединении возможностей производства и запросов потребителей, разработки продуктовой стратегии, в том числе управление качеством продукции, исследования рынка, выбора наиболее целесообразных каналов реализации продукции, прогнозирования и удовлетворения спроса потребителей, ценообразования, рекламы и других форм стимулирования спроса, функционирование оптовой и розничной торговли, развития внешнеэкономических связей, включая новые формы кооперации.

9. Как показало исследование, наиболее важными методами определения основных направлений создания новых продуктов являются: морфологический метод, метод «пробежки по алфавиту», метод «мозговой атаки», метод аналогий, метод «передай дальше», метод «индивидуальный вклад в работу команды», метод «список признаков», метод 635, метод «синетики» и др.

10. Изучение различных источников дает основание утверждать, что существует три вида стратегии продукта. Первая из них: вывод продукта на рынок, вторая - видоизменение продукта, третья - удаление продукта с рынка.

11. Особую значимость в деле продления жизни старого продукта и приспособления его к современным требованиям потребителей представляет

собой модификация продукта. Основными направлениями этого процесса является вариация и дифференциация продукта, а в отдельных случаях – его снятие с производства.

12. Исследование, проведенное нами, позволяет утверждать, что для успешного функционирования нового продукта на рынке необходимо содействовать его реализации. Средства содействия позволяют повысить эффективность деятельности менеджеров и обеспечивают реализацию новых продуктов.

13. Разработка различных направлений маркетинговой деятельности, связанной с многочисленными аспектами функционирования малого предпринимательства в условиях глобализации мировой экономики дало возможность выявить и проанализировать наиболее перспективные из них, и, в первую очередь, рекламу через систему Интернет.

14. Интернет-реклама вписывается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия и может осуществлять интегрирующую функцию. Таким образом, Интернет-реклама может быть использована при формировании каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций с помощью различных средств Интернет-рекламы и разным наполнением.

15. С нашей точки зрения, процесс взаимодействия потребителя с рекламным продуктом может быть представлен в виде цикла контакта. Интернет-реклама будет удовлетворять потребности потребителя в информации о товаре, предприятии, идее или услуге только в том случае, если она будет соответствовать потребностям потребителя на каждом из этапов цикла контакта и учитывать различные возможности представления рекламной информации.

16. В работе выделено, что цикл контакта потребителя с рекламным продуктом может быть представлен в виде строго определенной последовательности этапов:

- ознакомление
- интерес
- знание
- удовлетворение

Использование такого подхода к Интернет-рекламе, с нашей точки зрения, позволяет дать исчерпывающую информацию о тех потребностях потребителя, которым удовлетворяет рекламируемый товар на первом этапе цикла контакта (используются все доступные механизмы Интернет-рекламы).

17. Средства Интернет-рекламы, с нашей точки зрения, могут быть классифицированы по таким характеристикам как характер восприятия, характер потока информации, подача информации и характер обращения к публике. Предложенные для классификации характеристики ранее применялись для традиционных средств, таких как телевидение, радио и т.д. С нашей точки зрения возможно применение этих характеристик по отношению к средствам Интернет-рекламы.

В работе рассматривается процесс удовлетворения потребности в информации пользователем сети Интернет в результате взаимодействия с Web-страницей, который может быть представлен в виде цикла взаимодействия потребителя с Web-страницей

Новизной такого подхода является возможность планирования движения потребителя по Web-странице.

18. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы можно представить в виде следующей последовательности шагов:

- 1 шаг. Постановка целей и задач рекламной кампании.
- 2 шаг. Выбор целевого сегмента.
- 3 шаг. Выбор средств Интернет-рекламы.

4 шаг. Выбор места размещения рекламного объявления.

5 шаг. Расчет эффективности.

Одной из особенностей предложенного подхода является то, что при выборе средств Интернет-рекламы происходит оценка преимуществ и недостатков отдельных средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач предприятия.

19. Процесс сегментации пользователей сети Интернет должен включать деление рынка пользователей сети по основным и сопряженным потребностям, что позволяет предприятию более четко структурировать представляемую в сети Интернет информацию. В свою очередь, пользователи Интернет, выделенные по основным и сопряженным потребностям, могут быть дополнительно разбиты на более мелкие группы с использованием традиционных признаков сегментации.

Предложена методика разработки Интернет-рекламы, ориентированной на целевые сегменты и учитывающая теорию сопряженных потребностей.

20. В работе отмечено, что при расчете эффективности рекламной кампании, проводимой в сети Интернет, необходимо учитывать важнейшие факторы, непосредственно связанные с организацией и процессами, происходящими в период проведения рекламной кампании. К таким факторам можно отнести затраты на обеспечение доступа (оплата за WWW, трафик и т.п.), затраты на разработку рекламной кампании (разработка рекламного обращения и его размещение, оплата труда сотрудников, проводящих рекламную кампанию), затраты на размещение рекламных сообщений предприятия, доход от откликов на рекламные сообщения (отклик=покупка).

21. В проведенном исследовании акцентированное внимание было уделено имиджевой рекламе, так как ее значение нельзя недооценивать.

Учитывая то, что Интернет-реклама наилучшим образом подходит именно для имиджевой составляющей рекламной кампании, следует подчеркнуть впервые разработанный в исследовании метод расчета влияния бренда и имиджевой рекламы на эффективность прямой рекламы, особенно важной для функционирования малых предприятий.

22. Проведенное нам исследование, обобщение данных которого нашло отражение в данной диссертации, показало, что на сегодняшний день в мире малое предпринимательство представляет собой крупный сектор экономики.

В нашей стране, малый бизнес также набирает определенные темпы развития. Одновременно, со стороны государства делаются отдельные усилия в направлении поддержки малого предпринимательства.

В выступлениях Президента РФ В.В. Путина в декабре 2002 года, в марте 2003 г., в апреле 2005 г. неоднократно подчеркивалось важность и значение развития малого предпринимательства для экономики России.

23. Важно не только развивать малый бизнес в России традиционными способами: введение дополнительных налоговых льгот, дополнительное государственное кредитование малых предприятий и принятие разного рода комплексных программ развития малого бизнеса, необходимы новые для России методы развития и поддержки малого бизнеса: развитие бизнес-инкубаторов, технопарков и технополисов. Новыми формами адаптации малых предприятий в глобальной экономике являются: франчайзинг и венчур.

24. В настоящем диссертационном исследовании представлены основные принципы системы франчайзинга, методология разработки системы, рассмотрены узловые вопросы, на которые должно быть обращено внимание малого предприятия при формировании договора франчайзинга.

Франчайзинг предполагает длительные и стабильные отношения партнеров. Это позволяет обеспечивать предсказуемость малого предприятия, входящего на правах франчайзи в франчайзинговую систему, и дает возможность установления длительных перспективных целей. Однако, как показало проведенное исследование, на стадии разработки системы франчайзинга возникают определенные трудности.

25. Как показало исследование, технологические бизнес-инкубаторы являются важнейшими составляющим для

- эффективных МП, которые в симбиозе со своими головными предприятиями смогут развивать рыночные навыки;
- усиления уже существующих малых и средних предприятий путем предоставления им услуг сторонних организаций, а также создания «клуба» для обмена опытом;
- оказания воздействия на политику государства в отношении частного сектора.

26. Главным препятствием в создании и развитии бизнес-инкубаторов, как показывают данные исследования, является стремление государства и далее контролировать процесс развития МП.

27. Технопарки являются важным элементом современной экономики. Технопарки можно рассматривать с нескольких точек зрения.

Во-первых, технопарк - особый вид свободной экономической зоны, на территории которой усиленно развивается разработка наукоемкой продукции, формируются новые кадры, технико-внедренческие зоны.

Во-вторых, наука дает стимул развитию бизнеса, главным образом малого.

В-третьих, именно в технопарках наука получает финансовые и прочие дополнительные возможности, для ведения фундаментальных и прикладных изысканий.

28. Проведенное исследование позволяет нам выявить основные теоретические аспекты, характеризующие брендинг как одно из наиболее перспективных направлений повышения имиджа хозяйствующих субъектов и их финансовой устойчивости, развитие которого выгодно не только производителю, но также государству и потребителю.

К числу выгод от использования брендов относятся следующие:

- для государства — рост деловой активности, сопровождаемый ростом сумм налоговых поступлений и экономическим ростом;
- для производителя — получение наценки за бренд; рост суммы капитализации предприятия (фирмы, компании);
- для потребителя — минимализация издержек, поиска гарантии качества и разнообразия продуктов.

29. Проанализировав значительный материал по брендингу многих российских и зарубежных предприятий (фирм, компаний), мы установили типичные ошибки и просчеты, допускаемые при создании брендов, обнаружили уязвимые места, не позволяющие в полной мере защищать права обладателей брендов.

30. Нами разработана пошаговая схема мероприятий, рекомендованную при разработке и создании бренда для малого предприятия. Эта схема особенно актуальна для российских условий с учетом действующего в настоящий момент законодательства в сфере охраны товарных знаков и знаков обслуживания, авторских прав, рекламы и пр.

В сокращенном виде эта схема выглядит следующим образом.

1. Исследование рынка.
2. Создание концепции бренда.
3. Выбор архитектуры бренда.
4. Разработка дизайна бренда.

5. Обеспечение правовой охраны бренда.

6. Реклама и PR-кампания.

7. Мониторинг бренда.

При этом особое внимание предприятий (фирм, компаний) необходимо уделить комплексной защите брендов.

31. Бенчмаркинг помогает определить насколько хорошо функционирует малое предприятие по сравнению с «лучшими в своем роде» и выяснить, каким образом лучшее стало таким.

Бенчмаркинг обладает особой ценностью, поскольку он:

- Позволяет малому предприятию ставить сложные и в том числе реалистичные цели;

- Облегчает предсказание будущих тенденций развития;

- Помогает малому предприятию учиться у самых лучших организаций, чтобы стать более конкурентоспособным

- Представляет информацию о том, как стать лучшим.

Систематический бенчмаркинг может помочь предприятию стать более эффективным в своей работе. Без него малое предприятие не сможет узнать на сколько оно отвечает современным требованиям.

В настоящем диссертационном исследовании обобщаются существующие теоретические материалы, а также посредством их анализа делаются существенные дополнения, уточнения и предложения в области теории и практики маркетинга малых предприятий.

Список научных работ, опубликованных по теме диссертации включает

132 наименования общим объемом 404 п.л., в том числе

Монографии

1. Годин А.М. Перспективы развития и размещения пищевой промышленности потребительской кооперации [Текст]. / кол.авт. -

Депонирована во ВНИИТЭИ Агропрома №232ВС-89, 1989г. – 12,0/6,0 п/л.

2. Годин А.М. Потребительская кооперация: механизм функционирования, пути развития [Текст]. / кол.авт. – Депонирована во ВНИИТЭИ Агропрома №99ВС-90, 1990г. – 14,0/2,5 п/л.
3. Годин А.М. Потребительская кооперация и перспективы ее развития [Текст]. / кол.авт. – Депонирована во ВНИИТЭИ Агропром, №102ВС-91, 1991г. – 15,0/7,5 п/л.
4. Годин А.М. Эволюция и современные направления развития малого предпринимательства [Текст]. / кол.авт. – М., МИПП, 2005г. – 9,5/5 п/л.
5. Годин А.М. Интернет-реклама в России: настоящее и будущее [Текст]. / кол.авт. – М., ИВЦ «Маркетинг», 2006. – 12,5/6,0 п/л.
6. Годин А.М. Маркетинг новой продукции и перспективы его развития [Текст]. – М., ИВЦ «Маркетинг», 2006. – 7,0 п/л.
7. Годин А.М. Проблемы современной теории маркетинга и пути их решения [Текст]. – М., ИВЦ «Маркетинг», 2006. – 10,5 п/л.
8. Годин А.М. Франчайзинг [Текст]. – М., ИВЦ «Маркетинг», 2006. – 7,5 п/л.

Учебники и учебные пособия

9. Годин А.М. Основные направления перестройки промышленной деятельности потребительской кооперации. Глава в книге: Экономика потребительской кооперации. [Текст]. – М., Экономика, 1990. – 20,5/1,5 п/л.
10. Годин А.М. Маркетинг. – Учебное пособие. Часть I. [Текст]. – М., Типография ЦУМКа, 1995. – 9,7/4,8 п/л.
11. Годин А.М. Маркетинг. – Учебное пособие. Часть II. [Текст]. – М., Типография ЦУМКа, 1995. – 9,75/4,8 п/л.

12. Годин А.М. Маркетинг. – Учебно-методическое пособие по курсу. Ч. I,II,III,IV. [Текст]. – М., Типография «Экспресс-Полиграф-Сервис», 1999. – 5,8/2,9 п/л.
13. Годин А.М. Маркетинг. – Учебно-методическое пособие по курсу. Ч. V,VI,VII. [Текст]. – М., Типография «Экспресс-Полиграф-Сервис», 2000. – 5,3/2,6 п/л.
14. Годин А.М. Маркетинг. – Учебно-методическое пособие. [Текст]. – М., Издательский дом «Дашков и К°», 2000. – 13,25 п/л.
15. Годин А.М. Франчайзинг. – Учебное пособие. [Текст]. – М., ВГНА, 2001. – 3,5 п/л.
16. Годин А.М. Маркетинг. – Учебно-методическое пособие. Второе издание. [Текст]. – М., Издательский дом «Дашков и К°», 2001. – 14,25 п/л.
17. Годин А.М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Глава в учебнике Маркетинг гостиничного хозяйства. [Текст]. – М., Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 2,5/1,5 п/л.
18. Годин А.М. Малые предприятия и значение для них бизнес-инкубаторов. – Учебное пособие. [Текст]. – М., «Налоговый вестник», 2002. – 6,0/4,0 п/л.
19. Годин А.М. Маркетинг. – Учебно-методическое пособие. Третье издание. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2002. – 19,0 п/л.
20. Годин А.М. Маркетинг гостиничного хозяйства. Глава в учебнике Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – Учебник рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. Второе издание, дополненное и переработанное. [Текст]. – М., Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 3,0/1,5 п/л

21. Годин А.М. Статистика. – Учебник. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2002. – 29,5 п/л.
22. Годин А.М. Маркетинг. – Учебник. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2003. – 38,5 п/л.
23. Годин А.М. Статистика. – Учебник. Второе издание, исправленное и дополненное. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2003. – 32,0 п/л.
24. Годин А.М. Микроэкономическая статистика. – Учебник. / под ред. д.э.н., проф. С.Д. Ильенковой. – Допущено учебно-методическим объединением по образованию в области статистики антикризисного управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «статистика». [Текст]. – М., «Финансы и статистика», 2004. – 33,5/2,5 п/л.
25. Годин А.М. Статистика. – Учебник. Третье издание, исправленное и дополненное. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2004. – 33,0 п/л.
26. Годин А.М. Маркетинг. – Учебник. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям, второе издание, переработанное и дополненное. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2004. – 45,5 п/л.
27. Годин А.М. Брендинг. – Учебное пособие. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2004. – 22,75/15 п/л.

28. Годин А.М. Маркетинг. – Учебник. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. – Третье издание, переработанное и дополненное. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2005. – 45,5 п/л.
29. Годин А.М. Статистика. – Учебник. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. – Четвертое издание, исправленное и дополненное. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2005. – 35,0 п/л.
30. Годин А.М. Экономико-математические методы управления качеством продукции. – Учебное пособие. [Текст]. – М., ВГНА, 2005. 5,2/2,0 п/л.
31. Годин А.М. Маркетинг гостиничного хозяйства. Глава в учебнике: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. – Третье издание, дополненное и переработанное. [Текст]. – М., Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2006. – 3,0 п/л.
32. Годин А.М. Маркетинг. – Учебник. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. – Четвертое издание, переработанное и дополненное. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2006. – 47,3 п/л.
33. Годин А.М. Брендинг. – Учебное пособие. – Второе издание. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2006. – 26,5 п/л.
34. Годин А.М. Маркетинг. – Учебник. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. – Пятое издание, переработанное и дополненное. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2006. – 47,3 п/л.

35. Годин А.М. Маркетинг гостиничного хозяйства. Глава в учебнике: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. – Четвертое издание, дополненное и переработанное. [Текст]. – М., Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2006. – 4,0 п/л.
36. Годин А.М. Статистика. – Учебник. – Пятое издание, переработанное исправленное. – Рекомендован Министерством Образования РФ в качестве учебника для студентов ВУЗов по экономическим специальностям. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2006. – 36,0 п/л.
37. Годин А.М. Статистические средние и другие величины и их применение в различных отраслях деятельности / под общей редакцией проф. Година А.М. – Учебное пособие. – Допущено учебно-методическим объединением по образованию в области статистики и антикризисного управления в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям. [Текст]. – М., ИТК «Дашков и К°», 2006. – 15,75/7,0 п/л.

Брошюры

38. Годин А.М. Совершенствование хозяйственного механизма в перерабатывающих отраслях кооперативной промышленности. [Текст]. – М., ЦБТИ Центросоюза, 1985. – 2,0 п/л.

- 39.Годин А.М. Планирование развития и размещения отраслей пищевой промышленности потребительской кооперации. [Текст] / кол.авт. – М., ЦБТЭИ Центросоюза, 1987. – 2,4/1,2 п/л.
- 40.Годин А.М. Методические рекомендации по анализу и планированию издержек производства (себестоимость), доходов и прибыли комбината кооперативной промышленности (производственного объединения). [Текст] / кол.авт. – М., Типография ЦУМКа Центросоюза, 1987. – 11,0/5,5 п/л.
- 41.Годин А.М. Материалы концепции экономического и социального развития потребительской кооперации на 12 пятилетку и на период до 2005 года. [Текст] / кол.авт. – М., Типография ЦУМКа Центросоюза, 1988. – 3,25/1,6 п/л.
- 42.Годин А.М. Концепция и основные направления экономического и социального развития потребительской кооперации СССР на 1991-1995 гг. и на период до 2005 г. [Текст] / кол.авт. – М., Типография ЦУМКа Центросоюза, 1989. – 3,75/1,8 п/л.
- 43.Годин А.М. Актуальные вопросы развития кооперативной промышленности [Текст]. – М., Типография ЦУМКа Центросоюза, 1990. – 1,5 п/л.
- 44.Годин А.М. Малые предприятия за рубежом, их роль и место в производстве и реализации продукции. Часть I. [Текст] / кол.авт. – М. ЦБТЭИ Центросоюза, 1991. – 1,2/0,6 п/л.
- 45.Годин А.М. Малые предприятия за рубежом, их роль и место в производстве и реализации продукции. Часть II. [Текст] / кол.авт. – М., ЦБТЭИ Центросоюза, 1991. – 1,5/0,75 п/л.
- 46.Годин А.М. Организация малых предприятий в промышленности. [Текст]. – М., Типография АгроНИИТЭИММП, 1991. – 18,5/9,0 п/л.

47. Годин А.М. Как организовать работу предприятия в условиях рынка. [Текст]. – М., Типография АгроНИИТЭИММП, 1992. – 9,0/4,5 п/л.

Статьи

48. Годин А.М. Развитие пищевой промышленности потребительской кооперации. [Текст]. // АПК: экономика, управление. №3. 1989. – 0,8 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
49. Годин А.М. Почему слабо работает хозрасчет? [Текст]. // Советская потребительская кооперация. №4. 1989. – 0,7 п/л.
50. Годин А.М. А машины простаивают! [Текст]. // Коммерческий вестник. №13. 1989. – 0,5 п/л.
51. Годин А.М. Резервы ускорения производства безалкогольных напитков. [Текст]. // АПК: экономика, управление. №7. 1989. – 0,6 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
52. Годин А.М. Арендный подряд в промышленности потребительской кооперации [Текст]. – М., Институт экономики АН СССР. Типография «Наука», 1989. – 0,6 п/л.
53. Годин А.М. Аренда как форма совершенствования организации производства и управления на промышленных предприятиях потребительской кооперации [Текст]. / кол.авт. – М., Загорская типография Мособлисполкома, 1989. – 0,7/0,35 п/л.
54. Годин А.М. Вопросы повышения заинтересованности кооперативной промышленности и торговли в реализации товаров [Текст]. – М., Загорская типография Мособлисполкома, 1989. – 0,5 п/л.
55. Годин А.М. Опыт внедрения арендных отношений на промышленных предприятиях потребительской кооперации [Текст]. // АПК: экономика, управление. №5. 1989. – 1,0 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).

56. Годин А.М. Внедрение достижений научно-технического прогресса в пищевую промышленность потребительской кооперации [Текст]. // АПК: экономика, управление. №12. 1990. – 0,8 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
57. Годин А.М. Доллар из вишневой косточки [Текст]. // Коммерческий вестник. №14. 1990. – 0,6 п/л.
58. Годин А.М. Еще не хозяин, но уже не поденщик... или об арендном подряде потребительской кооперации [Текст]. // Коммерческий вестник. №6. 1990. – 0,6 п/л.
59. Годин А.М. Совершенствование хозяйственного расчета [Текст]. / кол.авт. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. №5. 1990. – 0,8/0,4 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
60. Годин А.М. В условиях территориального хозрасчета [Текст]. / кол.авт. // Советская потребительская кооперация. №7. 1990. – 0,8/0,4 п/л.
61. Годин А.М. Концепция углубления экономической реформы и предложения по совершенствованию хозяйственного механизма в условиях регулируемых рыночных отношений. [Текст]. // Тезисы докладов профессорско-преподавательского состава МУПК. – М., Типография ЦУМКа Центросоюза, 1990. – 0,7 п/л.
62. Годин А.М. Внедрение достижений научно-технического прогресса в пищевую промышленность потребительской кооперации [Текст]. // АПК: экономика, управление. №12. 1990. – 0,6 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
63. Годин А.М. Использование вторичных ресурсов на предприятиях потребительской кооперации. [Текст]. // Экономика

- сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. №1. 1991. – 0,8 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
64. Годин А.М. Основы маркетинга [Текст]. // Советская потребительская кооперация. №5. 1991. – 0,6 п/л.
65. Годин А.М. Резервы роста производительности труда на пищевых предприятиях потребительской кооперации [Текст]. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. №6. 1991. – 0,7 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
66. Годин А.М. Интенсификация различных отраслей промышленности потребительской кооперации: проблемы старые и новые. [Текст]. // АПК: экономика, управление. №6. 1991. – 0,6 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
67. Годин А.М. Механизм распределения доходов в промышленности потребительской кооперации [Текст]. // Коммерческий вестник. №2. 1991. – 0,9 п/л.
68. Годин А.М. Сельские жители и рынок труда [Текст]. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. №1. 1992. – 0,8 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
69. Годин А.М. Малый бизнес за рубежом [Текст]. // АПК: экономика, управление. №3. 1992. – 0,7 п/л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
70. Годин А.М. Искусство управления [Текст]. // Коммерческий вестник. №13. 1993. – 0,5 п/л.
71. Годин А.М. Малые предприятия и их значение для экономики индустриальных стран. [Текст]. // Сборник научных трудов студентов и профессорско-преподавательского состава ВГНА. – М., ВГНА, 2001. – 0,5 п/л.

72. Годин А.М. Бизнес против государства. [Текст]. / кол.авт.
// Маркетолог. – Международный профессиональный журнал. №4.
2002. – 0,8/0,4 п/л.
73. Годин А.М. Проблемы и задачи малого предпринимательства в
Российской Федерации. // Сборник научных статей ППС, аспирантов и
соискателей. Выпуск 4. 2003. – М., ВГНА, 2003. – 0,5 п/л.
74. Годин А.М. Реклама и брендинг. // Сборник научных статей
профессорско-преподавательского состава, аспирантов и соискателей.
Выпуск 2. – М., ВГНА, 2003, 0,7 п/л.
75. Годин А.М. К вопросу о методологии маркетинга. // Сборник научных
статей профессорско-преподавательского состава, аспирантов и
соискателей. – М., ВГНА, 2003. – 1,0 п/л.
76. Годин А.М. Барьеры на пути развития малого предпринимательства и
пути их ликвидации. // Материалы межвузовской конференции 19-20
декабря 2003. – М., ВГНА, 2004. 2,03 п/л.
77. Годин А.М. Барьеры на пути развития малого предпринимательства и
пути их ликвидации. // Тезисы докладов межвузовской конференции
«Государственное регулирование экономики». – М., 2004, 0,5 п/л
78. Годин А.М. Проблемы развития малого бизнеса. // Сборник научных
трудов преподавателей, аспирантов и студентов. Т.3. – М., МИПП,
2004. – 0,5 п/л.
79. Годин А.М. Проблемы и задачи малого предпринимательства в
Российской Федерации. // Сборник научных статей профессорско-
преподавательского состава. №3. 2005. – М., ВГНА, 2005. – 0,8 п/л.
80. Годин А.М. Гипотеза цикличности эволюции концепции маркетинга //
Наука, культура и общество. 2006. № 4. – 0,6 п.л. (журнал,
рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).

81. Годин А.М. Бизнес-инкубаторы: их сущность и значение для малого бизнеса. Вестник университета (Государственный университет управления)// Развитие отраслей и регионального управления. Издательство Государственного университета управления. 2007. № 3. – 0,8 п.л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).
82. Годин А.М. Методологические аспекты совершенствования теории маркетинга в целях разрешения проблем развития предпринимательства в России. // Предпринимательство. 2007. № 3. – 0,5 п.л. (журнал, рецензируемый ВАКом Минобрнауки РФ).