2. Веселова, Т.Е., Мамишев, Р.С. Законодательные аспекты оптимизации восстановительного лечения граждан, имеющих право на получение государственной социальной помощи [Текст] // Т.Е. Веселова, Р.С. Мамишев, Актуальные вопросы восстановительной медицины: Материалы междунар. Форума «Здравница-2006».-М., 2006.- С. 46-47.

Захарова Т.Н., Вершинин В.П.

Котерические научные приемы формирования маркетинговых программ по сбыту отечественного энергосберегающего оборудования для торговых предприятий.

Актуальность исследовании определяется существующими теоретическими основами, современными и ретроспективными научными подходами к реструктуризации бизнеса в сфере энергосбережения (Е. Е.Колашенко, 2009) в рамках понятийного аппарата по разработке и внедрению концепции маркетинга в механизм государственного или коммерческого хозяйствования. Это в полной мере относится к программам реструктуризации российской розничной торговли, что стало актуальным исходя из реальной имущественной и социальной стратификации потребителей, а также вследствие постоянно меняющихся условий налогообложения российских предприятий. Одновременно с этим сравнительные характеристики этапного маркетингового мониторинга тиражируемых властными структурами РФ на всю российскую экономику энергоэффективных научно обоснованных хозяйственных решений (К.Н. Любомирская, 2010), заставили изыскивать новые сегменты рынка, в т.ч. в производстве и сбыте торгового оборудования. Проведенная нами систематизация методических и методологических подходов к эволюции маркетинговых систем на указанном сегменте рынка позволило составить эффективный маркетинговый прогноз развития емкости технологического энергосберегающего оборудования, что в рамках нашего исследования было представлено следующей формулой:

$$\sum R_0 = (R_1 \cdot R_2 \cdot R_3) \cdot (1 - \beta) \cdot (1 + \gamma),$$

$$\text{где } \beta = D_1 \cdot D_2 \quad \text{и} \quad \gamma = D_3 \cdot D_4$$

при следующих ооозначениях:

$\sum R0$ – общая потенциальная емкость рынка энергосберегающего оборудования для предприятий розничной торговли в конкретном субъекте РФ; R1 – индекс влияния экономических факторов на уровень спроса и предложения изучаемого продукта на территориальных рынках; R2 – индекс влияния правовых и геополитических факторов на указанный сегмент рынка; R3 – уровень влияния природно-экологических факторов на этот же рынок; b - коэффициент снижения

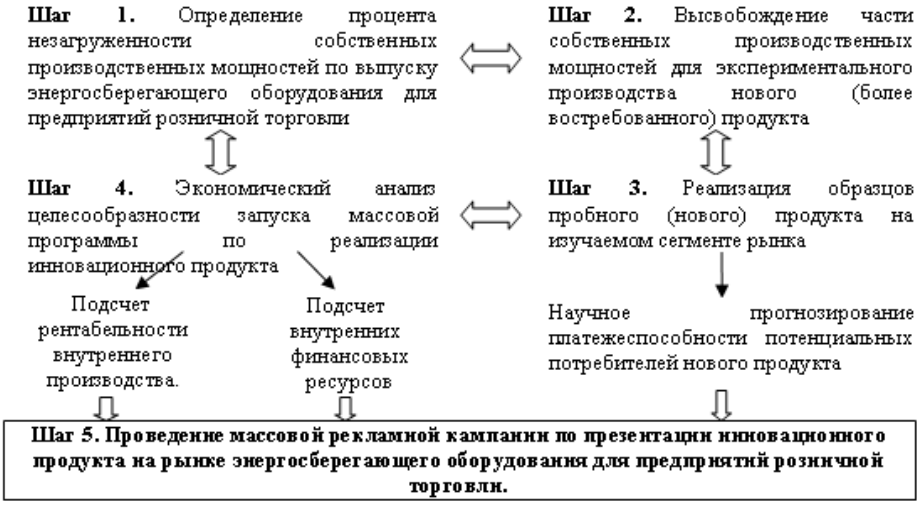
емкости рынка изучаемого продукта; g - коэффициент повышения емкости названного сегмента рынка; D1 – доля численности резидентного и нерезидентного населения, не выражавшая никогда (по результатам ежегодных социологических опросов различных групп мигрантного населения и постоянных жителей изучаемого региона) своего желания по приобретению той или иной формы изучаемого продукта в конкретном регионе; D2 – доля численности мигрантного населения и постоянных жителей изучаемых курортных зон, которые (по данным ежегодных социологических опросов) выразили желание купить ту или иную форму продукта (в зависимости от класса технологического оборудования); D3 - доля численности резидентного и нерезидентного населения, которое (в ходе ежегодных социологических опросов) указало не только на свое желание в части приобретения названного продукта в изучаемом регионе, но и указало, что имеют реальные источники, позволяющие этот продукт приобрести; D4 - доля численности респондентов, которые уже неоднократно приобрели (за 5-летний период исследования) ту или иную форму предлагаемого продукта на изучаемых территориях. Цифровые выражения предложенной оценки потенциального рынка технологического оборудования для предприятий общественного питания и розничной торговли следующие: если значения ΣR0 в результате ежегодного социологического опроса резидентного и нерезидентного населения среди указанных групп мигрантов и постоянных жителей конкретных регионов будут ? 10, то тогда резюмируется прогноз (при условии сохранения идентичных экономических, правовых, природно-экологических и геополитических параметров жизни общества на территории изучаемого субъекта РФ) высокой емкости названного сегмента рынка; если коэффициент ΣR0 в рамках использования вышеназванного маркетингового инструментария составит значения от 4,0 до 9,9, то тогда следует констатировать среднюю емкость, а менее этих значений – низкую емкость потенциально складывающегося на следующей период (квартал, полугодие, год) рынка энергосберегающего оборудования для предприятий розничной торговли.

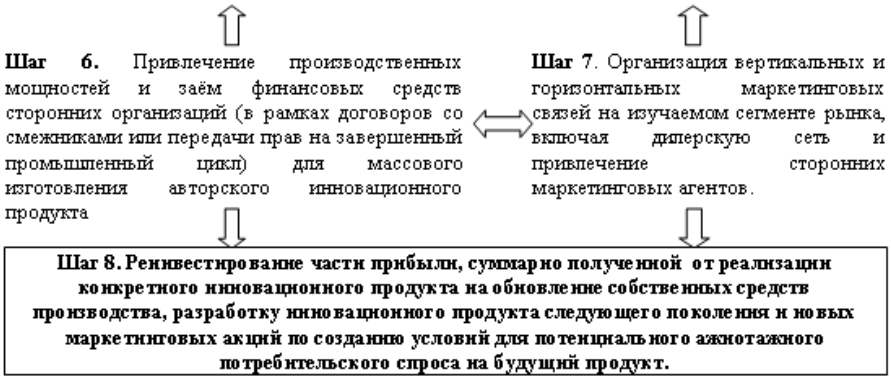
Обсуждая данные схемы 1, следует подчеркнуть, что в рамках представленного исследования выделено 8 последовательных этапов (шагов) авторской модификации инновационной маркетинговой стратегии (как магистрального компонента современного маркетинга) баз исследования. Указанные шаги направлены, прежде всего, на научно-обоснованную интеграцию практических действий не только маркетологов, но и других категорий работников баз исследования (n=279 малых торговых предприятий) на мобилизацию: а) внутренних материальных ресурсов и финансовых активов для создания пробного инновационного продукта на рынке энергосберегающего оборудования для предприятий розничной торговли; б) дополнительных финансовых средств и промышленных мощностей сторонних организаций в случае принятия решения о консолидированном (договорном) производстве нового вида продукта, хорошо зарекомендовавшем себя при пробных продажах; в) эффективных маркетинговых операций с помощью вновь созданной дилерской сети по реализации на

изучаемом сегменте рынка указанного инновационного продукта; г) всей богатой методологической палитры маркетингового инструментария (прежде всего, приёмов маркетингового тестирования различных социальных групп населения для объективизации процессов трансформации их мнений о будущих потребительских нуждах и предпочтениях на рынке энергосберегающего оборудования для предприятий розничной торговли) по созданию условий для потенциального ажиотажного спроса на уже проектируемый продукт нового поколения.

В этой связи надлежит остановиться на современных тенденциях изменения маркетингового сопровождения свободно обращающегося энергосберегающего оборудования на изучаемом сегменте рынка, что в полной мере относится к так называемым котерическим научным приемам регулирования уровня продаж отечественного энергосберегающего оборудования. В частности, практическое решение подобной задачи проходило в рамках экономического котериума (франц. coterie = группа), т.е. тесно зависимых между собой сбытовых товарных характеристик, выдвигаемых группой потребителей в целях удовлетворения собственных рыночных притязаний к избираемому продукту (в нашем случае – к энергосберегающему оборудованию для торговых предприятий). Последнее использовалось в рамках клиентоориентированного маркетинга как ингредиент программ последипломного образования менеджеров, работающих на изучаемом сегменте рынка. В качестве энергосберегающего оборудования использовались низкоэнергозатратные пароконвекторные печи для подогрева пищевой продукции, светодиодные торговые витрины (вместо стандартных стеклянных шкафов, оборудованных световыми лампами накаливания).

Схема 1. Авторская модификация инновационной маркетинговой стратегии в ассортиментной линии баз исследования, реализующих энергосберегающее оборудование для мелкооптовых торговых предприятий.





Кроме этого, в качестве энергосберегающего оборудования выступало не морозильное, а охлаждающее продукты энергосберегающее оборудование для хранения пищевых продуктов в торговых витринах в течение суток. Последнее составляло магистральную часть инновационных маркетинговых программ, рыночный эффект от применения которых представлен в таблице 1. Обсуждая данные таблицы 1, необходимо подчеркнуть, что за 5 последних лет среднегодовой показатель экономии текущих затрат на производство новых видов маркетинговых услуг оказался оптимистичнее почти в 7 раз, чем у тех предприятий, которые не пользовались преимуществами экономического котериума, то есть не изучали мнение различных групп потребителей. Одновременно, базы исследования (малые торговые предприятии, которые использовали прогрессивные методы групповых (котерических) научных приемов формирования маркетинговых программ, сумели добиться экономии средств от подобного маркетинга, имеющего целью регуляцию производственных кооперированных связей (между производителем и потребителем) энергосберегающего оборудования, практически в 3 раза больше, чем базы исследования, не пользовавшиеся в аналогичном периоде названным прогрессивным маркетинговым инструментарием.

Таблица 1. Эффективность применения маркетинговых программ, основанных на котерических научных приемах сбытовой эффективности инновационного энергосберегающего оборудования для торговых предприятий.

Показатели 2010 года (в %) по отношению к аналогичным показателям в 2005 году	Базы исследования (n = 279)	
	n =140, p<0,05 использовали авторские технологии	n =139, p<0,05 не использовали авторские технологии
1. Среднегодовой показатель экономии текущих затрат на производство основных видов маркетинговых услуг, включая новые (модернизированные) их виды (экономический котериум) на рынке энергосберегающего оборудования для торговых предприятий.	снижение текущих затрат на 8,3 – 9,0 % ежегодно	снижение текущих затрат на 1,8–2,1 % ежегодно

2. Среднегодовой показатель экономии от производственных кооперированных связей на рынке энергосберегающего оборудования для предприятий розничной торговли.	среднегодовой рост экономии средств на 3,2 – 3,4%	среднегодовой рост экономии средств на 0,6 – 0,8%
3. Среднегодовой показатель рентабельности затрат на модернизацию маркетинговых видов услуг баз исследования.	ежегодный рост показателя на 1,5 – 1,9 %	стагнация ежегодного показателя на 0,1 – 0,3 %
4. Среднегодовой прирост прибыли на 1 рубль затрат на внедрение новых (модернизированных) видов маркетинговых услуг изучаемых предприятий.	ежегодный прирост показателя на 5,3 – 5,5 %	ежегодный средний прирост показателя на 0,2–0,4 %

Вывод

Позитивная роль котерических научных приемов формирования маркетинговых программ в общей системе экономических мероприятий по стратегии завоевания и расширения изучаемой доли рынка, основанных на принципах экономического котериума в ассортиментной линии фирм, реализующих энергосберегающее оборудование для мелкооптовых торговых предприятий, констатируется тем, что у внедривших указанную маркетинговую систему баз исследования рентабельность продаж (суммарно) от реализации всех видов энергосберегающего оборудования, составляла ежегодный рост этого показателя на 1,8 –2,2 %, тогда как аналогичный показатель у предприятий-конкурентов ежегодно давал рост этой же экономической характеристики только на 0,7-1,0 %.

Литература

1. Колашенко, Е.Е. Экономические перспективы реструктуризации бизнеса в сфере энергосбережения [Текст] // Е.Е. Колашенко, Вестник маркетолога. 2009.- №11.- С. 65-67.
2. Любомирская, К.Н. Моделирование современных технологий маркетинга при энергоэффективных хозяйственных решениях в сфере торговли [Текст] / / К.Н. Любомирская, Сбыт. 2010.- №1.- С. 84-87.

Привалова Е.М.

Технологии рыночного обращения маркетинговых тезаурусов при интернет-позиционировании предприятий на рынке газопродуктов.

Актуальность проблемы органично связана с интенсивно обсуждаемым на страницах профильных изданий (О.Б.Рощупкина, 2005; М.М.Холодова, 2010; и др.) экономическим наполнением термина «маркетинговый тезаурус» применительно к отдельным сферам хозяйствования. В частности, А.Р. Буниатова (2010) считает необходимым трактовать научное понятие «маркетинговый