



ях с высокой степенью доверия к поставщикам произошло снижение общего уровня транзакционных издержек за счет снижения издержек заключения контрактов с 20 до 15%, издержек мониторинга и поиска информации – 33 до 30% (табл. 2).

Таблица 2

Изменение структуры транзакционных издержек, %

| Виды издержек | 2005 г. | 2011 г. |
|---|---------|---------|
| Издержки заключения контрактов с поставщиками | 20 | 15 |
| Издержки мониторинга и поиска информации | 33 | 30 |
| Издержки оппортунистического поведения | 9 | 7 |
| Другие виды издержек | 38 | 48 |
| Всего | 100 | 100 |

Уровень и динамика транзакционных издержек отражают эффективность межотраслевых структур, сбалансированность ее отдельных звеньев, ценовую конкурентоспособность.

Саморегуляция взаимоотношений контрагентов внутри сетевых структур, кластеров, рост доверия между ними снижают уровень транзакционных издержек. Особенно это характерно для

компактного расположения участников кластера. В то же время формирование таких сетевых структур требует больших затрат ресурсов и времени на организацию информационных каналов, что первоначально может вызвать рост транзакционных издержек.

Необходимость ликвидации противоречий в инструментах и методах регулирования сетевых взаимодействий, достижения консенсуса интересов всех стейкхолдеров обуславливает поиск направлений совершенствования управления в контексте требований повышения конкурентоспособности предприятий на отечественном и глобальном рынках. Исследование отношений доверия в бизнес-сетях может значительно повысить его уровень.

Примечания

- 1 См.: Институциональная экономика : учеб. пособие. М., 2001. С. 149.
- 2 Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. М., 2003. С. 246.
- 3 Цит. по: Минина В. Н., Небогина О. А. Доверие как актив организации : методологические аспекты измерения. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-205796.html> (дата обращения: 19.04.2012).

УДК 005.591.6:005.336.4

**КЛИЕНТСКИЙ КАПИТАЛ
В ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ МЕЗОУРОВНЯ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Л. О. Сердюкова

Саратовский государственный технический университет
E-mail: komserd@mail.ru

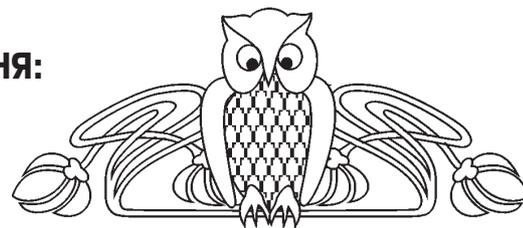
В статье определены роль и сущность клиентского капитала в инновационных системах в контексте регионального аспекта проблем развития инновационных процессов на мезоуровне с учетом тенденции «кастомизации». Обобщены теоретические подходы к определению клиентского капитала и выделены его особенности. Сформулировано понятие и определен состав клиентского капитала региональной инновационной системы.

Ключевые слова: мезоэкономика, регион, инновационный процесс, региональная инновационная система, клиентский капитал, управление, развитие.

Client Equity for Innovation System in the Meso-level: Regional Aspect

L. O. Serdyukova

In this paper the role and nature of client capital in the innovation systems in the context of the regional dimension of the problems of



development of innovative processes in the meso-level view of the trend «customization». Theoretical approaches to the definition of customer capital, and highlights its features. The notion of client-defined, and the capital of the regional innovation system.

Key words: mezoekonomika, region, innovation, regional innovation system, client capital, management, development.

В становлении экономики инновационного типа важную роль играют развитие и управление инновационными процессами на мезоуровне. «Мезоэкономика – раздел экономической науки, занимающий среднее положение между макроэкономикой и микроэкономикой. К мезоэкономике относят экономику отраслей, масштабных видов производственной деятельности, экономику регионов»¹. Активизация инновационных процессов в современных условиях во многом



зависит от эффективности формирования и развития региональных инновационных систем, призванных консолидировать инновационную активность на макро- и микроуровне с учетом социально-экономических особенностей отдельных территорий.

Важную роль с точки зрения развития инновационных процессов и создания инноваций играет усиление в последнее время тенденции «кастомизации», проявляющейся в активном взаимодействии с потребителями путем привлечения к созданию идей, проектированию и разработке инновационной продукции и услуг и собственно технологий их коммерциализации.

Под «кастомизацией» понимается тенденция не только к вовлечению потребителя в инновационные процессы, но и воплощение в товаре потребностей конкретного потребителя. Одним из проявлений «кастомизации» стало расширение и углубление ассортимента предлагаемой продукции, которое невозможно без осуществления комплексного подхода к принятию инновационных решений. Важно при этом уделять внимание созданию товаров, которые не только удовлетворяют еще не покрытые потребности, но и ориентированы на создание и освоение новых рыночных ниш. В маркетинге приоритетным становится не удовлетворение имеющихся потребностей потребителей, а предложение им новых, ранее не существовавших возможностей, основанных на использовании в продуктовой инновации (услуге) открытий, изобретений, высочайших технологий – «креативный маркетинг».

«Массовая кастомизация» предполагает насыщение товарных рынков, процессов создания товаров и услуг и их продвижения интеллектом и информацией. Для создания продукции под запрос конкретного потребителя или сегмента рынка необходим постоянный тесный контакт с клиентами с целью выявления их реальных проблем и искомых выгод, удовлетворение которых придает дополнительную потребительскую ценность продукции и услугам.

При этом приоритетными являются проблемы заказчиков, решение которых возможно только на основе переосмысления традиционных границ товарного пространства и на творческой попытке создания новых систем и решений под конкретного заказчика².

Производители и потребители совместно работают над созданием принципиально новых материалов, технологий, комплектующих и т.п. Капиталовложения в исследования и разработки быстрее окупаются, если у вас уже есть покупатель, а он выигрывает, поскольку первый воспользуется плодами этих капиталовложений³.

Клиентские базы, налаженные маркетинговые коммуникации и взаимодействие с клиентами, поставщиками и посредниками могут рассматриваться как своеобразный ресурс в процессе создания и коммерциализации инноваций, который требовал определенных инвестиций и в результате обеспечит получение доходов, и в этом смысле данный ресурс выступает в роли клиентского (потребительского) капитала. Под клиентским капиталом понимают совокупность связей компании с потребителями, основанных на истории взаимоотношений с ними, предполагающих не только накопление, но и постоянное обновление информации по клиентской базе. Это связи в рамках отношений с поставщиками, потребителями, конкурентами, НИИ и КБ, вузами, местными органами власти и общественными организациями, а также торговые марки и знаки, бренды, имидж и репутация организации. В формировании потребительского капитала важную роль играют организация взаимодействия с внешними по отношению к предприятию субъектами и управление информацией об этих взаимодействиях с использованием баз данных о поставщиках, каналах распределения, клиентах и конкурентах.

Клиентский капитал включает в себя отношения организации не только с потребителями ее продукции, но и с посредниками, поставщиками, конкурентами, партнерами, владельцами, кредиторами и т. п. Теоретики интеллектуального капитала используют разные названия – «клиентский капитал», «потребительский капитал», «капитал отношений», «брендовый капитал», подчеркивая тем самым многоаспектность данной категории.

Необходимо понять динамику управления этим капиталом: знать, от чего зависит его увеличение или уменьшение, что именно делает его дороже и дешевле⁴, и ясно представлять понятие и состав клиентского капитала как объекта управления.

Рассмотрим определения клиентского капитала, предложенные отечественными и зарубежными учеными (таблица).

Определения клиентского капитала

| Определение клиентского (потребительского) капитала | Автор |
|--|------------|
| Потребительский капитал – отношения организации с потребителями ее продукции; отношения с поставщиками, основанные на взаимопонимании, доверии, доступности | Т. Стюарт |
| Рыночные активы представляют собой потенциал*, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями. Сюда относятся марочные названия, приверженность покупателей к этим названиям, каналы и механизмы распределения, постоянные клиенты, портфель заказов, повторные сделки и т.д. Отсюда возникают деловое сотрудничество и благоприятные контакты | Э. Брукинг |



Окончание таблицы

| Определение клиентского (потребительского) капитала | Автор |
|--|---------------------|
| Клиентский капитал – это система капитальных, надежных, доверительных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений предприятия со своими клиентами, покупателями его товара, сложившаяся за время работы его на рынке; отношения рынка к данному юридическому лицу, выраженные стабильной стоимостью покупок и других взаимовыгодных вкладов со стороны клиентов в адрес данного юридического лица: бренды, клиентура, фирменное наименование, приверженность к бренду, каналы сбыта, система деловых связей, лицензионные договоры, опционные соглашения, договоры коммерческой концессии и др. | Б. Леонтьев |
| Потребительский капитал – будущие потребители продукции организации и возможность удовлетворить их запросы. | А. Бутник-Сиверский |
| Клиентский капитал – наличие постоянной клиентуры, списки клиентов, деловая репутация, связи, широко известные товарные знаки и пр. | А. Козырев |
| Клиентский капитал представляет собой «доходную» ценность в форме реальных и потенциальных покупателей продукции, является лишь одной из форм социальных невещественных активов предприятия | Б. Салихов |

Примечание. * В работе данного автора в составе интеллектуального капитала выделены «рыночные активы» наряду с человеческим капиталом, инфраструктурными активами и интеллектуальной собственностью, то есть понятие «потенциал» выступает аналогом понятия «клиентский капитал», следовательно, по контексту определения данного понятия слова «капитал» и «потенциал» применены как синонимы.

Анализ представленных определений позволяет выделить следующие особенности клиентского капитала:

– отдельные элементы клиентского капитала, обретающие объективное существование, могут быть скопированы, воспроизведены или отчуждены в пользу иной фирмы или даже отдельной личности⁴;

– управление клиентским капиталом должно быть основано на соблюдении принципов доверия, доступности, надежности, взаимовыгодности и взаимопонимания⁵;

– характеристиками потребительского капитала являются глубина (степень проникновения), ширина (распространение) и постоянство (покупательская приверженность)⁶;

– клиентский капитал как нематериальные активы, связанные с рыночными операциями, дает компании преимущество во внешней среде, поскольку обеспечивает осведомленность покупателей об отличительных особенностях предприятия и характере его деятельности⁷;

– эффективное управление клиентским капиталом позволяет предприятиям создавать товары и услуги, рассчитанные не только на текущий платежеспособный спрос, но и на перспективный спрос и новые рынки, ориентируясь на будущих потребителей продукции и возможности удовлетворить их запросы, а также формировать спрос на инновационные продукты, услуги, технологии, то есть на новые возможности.

Неправильное обращение с клиентским капиталом приводит к потере потребителей, несмотря на постоянное совершенствование товара и незначительный рост цен. В этом ракурсе интересен стоимостной подход к пониманию сущности клиентского капитала.

С точки зрения стоимостного подхода к определению клиентского капитала в теории различают следующие экономические категории: стоимость жизненного цикла клиента, статический клиентский капитал и динамический клиентский капитал. Они, отражая суть клиентского капитала, отличаются составом включенных в них денежных потоков от клиентов.

Стоимость жизненного цикла клиента – дисконтированная сумма денежных потоков от индивидуального клиента или определенного сегмента клиентов за весь период их взаимоотношений с компанией. Статический клиентский капитал – это сумма стоимостей жизненных циклов клиентов определенной группы, например, клиентов, которые стали работать с компанией в период обозначенного времени. Необходимо отметить, что более ранние исследования брали в расчет только существующих клиентов. Динамический клиентский капитал – это дисконтированная сумма денежных потоков и от текущих, и от будущих групп потребителей⁸.

В последние годы во всем мире особое внимание уделяется формированию и использованию клиентского капитала. Этот интерес проявляется в многочисленных исследованиях по маркетингу и public relations, в создании специальных управленческих технологий, информационных средств, направленных на оптимизацию взаимодействия с потребителем продукции, в поиске методов и подходов, позволяющих лучше понимать потребности клиентов, искать нереализованные возможности в обслуживании и на этой основе развивать дальнейшие отношения с ними⁹.

Формирование и развитие клиентского капитала происходит на основе проведения мониторинга движения реализованных ценностей,



цель которого состоит в получении знаний о потребительских впечатлениях клиентов, а не только их предпочтениях. База знаний о динамике потребительских впечатлений может стать основанием для разработки нового видения субъектами инновационной системы своих коммерческих перспектив и бизнес-стратегии и хорошим «строительным материалом» для формирования клиентского капитала.

В современных условиях наблюдается смещение акцентов с производства обычных товаров и услуг на производство сложных социальных комплексов «продукт + потребитель + предпочтения + впечатления», максимальное вовлечение потребителя в процесс создания продукта, обеспечение возможности улавливать индивидуализированные вкусы клиентов и немедленно воплощать их в продукции¹⁰.

Понятно, что данная задача требует непрерывной оперативной обратной связи с потребителями, а значит, необходимы системы мониторинга рынка, работающие в режиме реального времени, которые используют информационные технологии для работы со специализированными базами данных. Поэтому управление клиентским капиталом сегодня требует информационного обеспечения, реализуемого в форме CRM-систем.

Для повышения точности базы данных необходимо проведение аудита поставщика, клиентов, конкурентов и каналов распределения.

Аудиту поставщика подлежат расположение, надежность и качество работы источников снабжения и информационная система поставщика на предмет совместимости с системой обработки заказов фирмы. Аудит предполагает определение направления исследований для получения новых знаний о существующих, альтернативных или потенциальных поставщиках.

Аудит потребителя нацелен: на определение расположения существующих и потенциальных потребителей; знание их бизнеса; анализ существующего заказываемого потока товаров и новых направлений работы с клиентом; анализ уровня обслуживания и определение параметров специального обслуживания по требованиям клиентов; анализ объема и рентабельности продаж относительно каждого клиента. Аудит потребителя дает исходные данные для формирования потребительского капитала, ключевой ценностью которого является удовлетворение потребностей и требований клиента. Капитал потребителей складывается из базы данных о потребителях, характера связей с ними и потенциала. Значение данной категории капитала особенно важно для таких предприятий, где основой деятельности является портфель договоров с клиентами, определяющий масштабы, структуру и динамику деятельности. В региональной инновационной системе к субъектам, обладающим крупными клиентскими базами,

можно отнести финансовые, страховые компании, консалтинговые, юридические, исследовательские, компьютерные и информационные фирмы и др.

При анализе поставщика и потребителя стоит также изучить их способы достижения целей. Способы достижения целей каждой стороны должны способствовать возникновению взаимной преданности¹¹.

В современных компаниях из основных потребителей создаются команды, с которыми работают в рамках маркетинговых коммуникационных взаимодействий (панельные исследования, мозговой штурм) специалисты – представители всех направлений, от исследований и разработок до продаж, так как невысказанные потребности потребителей являются ценной информацией для разработки новых товаров. В региональной инновационной системе подобные взаимодействия приобретают разнообразные формы: от центров поддержки инноваций и бизнес-инкубаторов до региональных кластеров.

Накопление и использование потребительского капитала предусматривает установление, поддержание и развитие долгосрочных взаимоотношений с другими участниками каналов распределения и снабжения. Для этого необходимо постоянно контактировать с заинтересованными сторонами. Наличие развитых контактов всегда полезно в перспективе, поскольку они дают шанс изучить новые варианты будущего сотрудничества. Аудит каналов – это проверка надежности контактов в каналах и их гибкости во взаимном учете и согласовании интересов каждой стороны.

Аудит конкурентов помогает обрисовать конкурентное окружение, в котором фирма осуществляет продажи. Аудиту подлежат методы получения заказов конкурентами, точность и скорость обработки заказов конкурентами, мнения потребителей о сильных и слабых сторонах обслуживания потребителей данной фирмой и ее конкурентами и т.п.

Четкое владение информацией в общей цепи движения продукта позволяет контролировать весь логистический процесс. Потребительский капитал характеризуется: объемом информации о потребителе и о поставщике товаров; знанием информации о товаре по всей цепи поставок от производителя до потребителя; уровнем прав потребителей; информацией о запросах потребителей; наличием прямых связей с ним; доступностью для потребителей информации о продукции на всех этапах ее жизненного цикла и уровнем взаимодействия производителя и потребителя произведенной продукции.

Именно в цепи поставок наиболее тесно проявляется взаимосвязь между производителями и потребителями. Важное значение имеет взаимодействие с цепями поставок и для научно-исследовательских институтов и организаций. Подобное



взаимодействие оказывает влияние как на методы организации и управления НИОКР, так и на развитие прямых контактов научно-исследовательских структур с отдельными потребителями или сетями потребителей и организаций. Это, в свою очередь, требует развития сетевых технологий, разграничения прав собственности участников цепи поставок, разработки форм и механизмов использования в цепи и участия государственных средств, составляющих значительную часть в финансировании НИИ и КБ, которые должны стать более прозрачными и подотчетными заинтересованным участникам цепи и органам власти.

В настоящее время в России при формировании клиентского капитала недостаточно использован потенциал, накопленный в этой сфере государственными научно-исследовательскими организациями. Для его более полного использования необходимо следующее:

- разрабатывать эффективные методы вовлечения потребителей в инновационный процесс и оперативного выявления их потребностей должны не только частные компании, но и органы государственного управления и научно-исследовательские организации;

- оценивать эффективность научных исследований не только собственно научных достижений, но и их социальных результатов;

- систематически проводить прогнозные исследования социальных, экономических и экологических последствий от внедрения инноваций, используя потенциал, накопленный государственными научно-исследовательскими организациями для повышения эффективности исследований такого рода.

Изученные выше особенности, сущность и практика формирования позволяют предложить следующее определение клиентского капитала региональной инновационной системы – это совокупность знаний, клиентских и партнерских баз данных, взаимосвязей и технологий их построения между производителями, потребителями инноваций и элементами инновационной инфраструктуры и институциональной среды инновационной системы внутри региона и за его пределами, а также брендов субъектов и территорий, которая используется всеми ее элементами в целях инновационного развития и увеличения доходов данного региона с применением инструментов индивидуального и креативного маркетинга.

Состав клиентского капитала в региональной инновационной системе можно, с точки зрения автора, представить следующим образом:

- клиентские базы предприятий и организаций региона, консолидированные клиентские базы субъектов хозяйствования (например, страховых, финансовых и консалтинговых компаний, информационно-компьютерных фирм), властных структур;

- региональные базы о поставщиках, посредниках, конкурентах субъектов хозяйствования и властных структур (официальных и коммерческих сайтов, территориальных органов Федеральной службы государственной статистики);

- региональные и межрегиональные прямые и обратные взаимосвязи субъектов хозяйствования и властных структур с потребителями товаров и услуг региона и технологии их построения;

- каналы установления региональных и межрегиональных контактов и взаимосвязей;

- связи и взаимодействия участников инновационного процесса внутри региона с другими регионами и государствами в рамках договоров о сотрудничестве, коммюнике;

- коммуникационные мероприятия (форумы, региональные выставки, салоны изобретений, инноваций и инвестиций и т.д.), демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам удостовериться в существовании имеющихся преимуществ региона, проводимые властными структурами, ТПП, объединениями, фондами и т.п.;

- клиентские базы данных, технологии коммерциализации инноваций, взаимосвязи и взаимоотношения в рамках функционирования организаций, занимающихся продвижением инноваций в регионе (венчурные фонды, ассоциации бизнес-ангелов, фонды содействия развитию инновационных и научно-технических предприятий, центры поддержки инноваций и т.п.);

- наличие и функционирование организационных форм взаимодействия науки и промышленности с целью развития научно-технической и инновационной деятельности и их информационных ресурсов, связей и взаимодействия в рамках технопарков, инкубаторов бизнеса, инновационно-научно-образовательных комплексов;

- взаимосвязи в рамках коммерциализации инноваций в регионе (например, электронные торговые площадки научных, инновационных и промышленных достижений);

- наличие и функционирование в регионе таких организационных форм взаимодействия, как цепи поставок, кластеры, и их информационных ресурсов и связи;

- лояльность, постоянные клиенты региона и сумма доходов от них;

- бренды, марки, товарные знаки субъектов хозяйствования региона и бренд региона.

Следует отметить, что механизм формирования, развития и использования клиентского капитала в рамках инновационной системы региона не сформирован, несмотря на богатый опыт его использования коммерческими структурами в условиях современного перехода от «маркетинга отклика»¹² к «креативному маркетингу»¹³, который, в отличие от первого, делает ставку на «втлкнуваемые» техническим прогрессом инновации. Они,



в отличие от втягиваемых спросом инноваций (маркетинг отклика), помимо отличного знания своих клиентов, их потребностей, психологии и поведения влекут за собой технологические изменения, требующие значительных изменений и в поведении покупателей («прерывистые инновации или прорывы»¹⁴, примером которых могут быть компьютеры, Интернет, мобильные телефоны, электронная торговля). Подобная стратегия успешна на рынке только при наличии и эффективном использовании клиентского капитала, что актуально как для региональной инновационной системы в целом, так и для ее отдельных субъектов.

Примечания

- ¹ Мезоэкономика. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 15.05.12).
- ² См.: *Забродин А. Ю.* Интеллектуальные ресурсы в бизнесе. М., 2008.
- ³ См.: *Стюарт Т. А.* Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / пер. с англ. В. Ноздриной. М., 2007.

- ⁴ См.: *Антитина О., Иноземцев В.* Диалектика стоимости в постиндустриальном обществе // *Мировая экономика и международные отношения.* 1998. № 6. С. 48–59.
- ⁵ См.: *Стюарт Т. А.* Указ. соч.
- ⁶ Там же.
- ⁷ См.: *Брукинг Э.* Интеллектуальный капитал : ключ к успеху в новом тысячелетии / пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковачин. СПб., 2001.
- ⁸ См.: *Gupta S., Lehman D. R.* Customers as assets // *J. of Interactive Marketing.* 2003. Vol. 17, № 1. P. 9–24.
- ⁹ См.: *Управление знаниями в инновационной экономике / под ред. Б. З. Мильнера.* М., 2009.
- ¹⁰ См.: *Масютин С. А.* Механизмы корпоративного управления. М., 2002.
- ¹¹ См.: *Джонсон Д., Вуд Д. Ф., Вордлоу Д. Л., Мерфи-мл., Поль Р.* Современная логистика : 7-е изд. ; пер. с англ. М., 2002.
- ¹² См.: *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб., 2004.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ Там же.

УДК 331.101.3

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КАК КРИТЕРИЙ МОТИВАЦИИ ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ



Е. Г. Жулина, Н. П. Лукьянова

Саратовский государственный технический университет
E-mail: Zhulina@mail.ru
E-mail: Nina_sunbeam@mail.ru

В статье обсуждаются теоретические и методологические вопросы развития мотивации труда в сфере высшего образования. Рассмотрены основные проблемы мотивации труда руководителей системы высшего образования, проведен анализ системы управления качеством образования, обобщены тенденции социально-трудовой мотивации в высшем учебном заведении. По мнению авторов статьи, основной проблемой формирования мотивации руководящего состава в системе образования является проблема повышения качества самой системы, адаптация ее к современным условиям, а также взаимосвязь с индивидуальным комплексом знаний и умений руководителя и его коллектива.

Ключевые слова: мотивация руководителей, управленческий персонал, качество образования, проблема качества образования, трудовая мотивация, оценка мотивации.

The Quality of Education as a Criterion of the Motivation of the Labour Leaders in the Sphere of Higher Education

E. G. Zhulina, N. P. Lukyanova

The article discusses the theoretical and methodological questions of the development of labor motivation in the sphere of higher education.

The main problems of motivation of labor of the higher education system, the analysis of system of management of quality of education, summarizes trends of socio-labor motivation in the higher educational institution. In the opinion of the authors of the article, the main problem of formation of motivation of management staff in the education system is the problem of improving the quality of the system itself, adapting it to modern conditions, as well as the relationship with the individual complex of knowledge and skills of the leader and his team.

Key words: motivation of executives, management personnel, the quality of education, the problem of quality of education, work motivation, assessment of motivation.

В современном развитии социально-трудовых отношений организация является механизмом удовлетворения потребностей работника, концентрируя элементы трудовой жизни в единый организм и повышая их качество.

Мотивация труда работников, затрагивая всю систему внутренних отношений в организации, является не только обязательным элементом системы управления персоналом и показателем оценки качества трудовой жизни, но и пред-