

Copyright © 2015 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 38, Is. 4, pp. 38-44, 2015

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33/37

Marketing Research in the Area of Comparative Management

¹ Larisa A. Kamenskaya

² Lidia M. Kamenskaya

³ Angelika A. Galtsova

¹⁻³ Sochi state university, Russian Federation
354000 Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a

¹ PhD (economic), Assistant Professor

Email: prepod_marketing@list.ru

² PhD (economic), Assistant Professor

E-mail: jenevieva@list.ru

³ E-mail: g-ang-a@mail.ru

Abstract

The article is an attempt to solve the problem of adaptation of graduates of Russian Universities in the conditions of globalization at the international market and foreign companies on the example of the specialty «management». The graduates of Russian Universities do not fully understand their functions, no idea how they can meet the requirements of foreign colleagues and managers, and organize the work of Russian employees and subordinates.

On the basis of market research in the field of management in tourism at the Sochi market, the authors attempt to draw conclusions about the necessity of resolving problems search for your model development. Some of the functions of management are inappropriate for the majority of Russian firms, because of the mentality and the accepted standards of behaviour in our country, therefore, it is desirable to create an adaptive theoretical framework, to increase the level of knowledge of our graduates. According to the authors, such model development should be formed simultaneously with the system macromarketing. Teaching «Comparative management» at the bachelor decides to what extent this problem is also becoming increasingly important to the conduct of foreign practices of students.

Keywords: international business, real globalization, marketing studies, comparative management, macromarketing, education, adaptation.

Введение

Международный бизнес является основой реальной глобализации, поскольку в конечном итоге характеризуется тем, что все страны планеты в той или иной мере зависят от международных экономических связей. Значительная часть студентов наших университетов ориентируется на получение навыков работы, в той или иной степени связанной с внешне-экономической деятельностью, однако, подготовка российских менеджеров для работы в зарубежных компаниях, на наш взгляд ещё не достигла поставленных целей.

Государственное образование в рамках глобализации должно отвечать повышенным требованиям к компетенции, качеству подготовки управляющих разного уровня и научно-технических кадров. В этой сфере, чтобы иметь возможность разговаривать на одном профессиональном языке с менеджерами европейских стран предстоит преодолеть

значимую разницу в подготовке и обучении. Представляется целесообразным рекомендовать разработку программы адаптации комбинированной профессиональной маркетинговой услуги.

Такая программа должна оказывать образовательные, консультационные и исследовательские услуги российским фирмам с целью совместного представления такой услуги в привлекательном для целевой аудитории виде.

Материалы и методы

Предпосылками для написания данной статьи стал анализ материалов проведенных маркетинговых исследований в области туризма. Учитывая актуальность активизации спроса на турпродукт в городе-курорте Сочи, в связи с создавшейся ситуацией на международном туристическом рынке, появилась необходимость изучения менеджмента иностранных фирм с целью внедрения их опыта руководства на российских предприятиях. Первичной информацией явились материалы собранные студентами СГУ в открытых ресурсах – публикациях, научных сайтах. Вторичная информация почерпнута из теории «Сравнительного менеджмента», представленная европейской, американской др. моделями управления. Как уже отмечалось, тема «международного сотрудничества» обширно представлена сегодня на Интернет-ресурсах, а также в периодической печати. Однако при подготовке специалистов, соответствующих уровню современных требований глобализации необходимо изучать практику зарубежных стран и творчески адаптировать к российским условиям. Умение работать на внешнем рынке, организация международного менеджмента сегодня особенно важно для России. Это связано с интенсивным внедрением в российское деловое сотрудничество западной модели, не учитывающей нюансов наших многонациональных культур. В работе использован аналитический метод, который предполагает изучение опыта в контексте выявляемой проблемы.

Перед Россией всё ещё стоит проблема поиска своей модели развития. По нашему мнению, такая модель развития должна формироваться одновременно с системой макромаркетинга.

Студентами СГУ были проведены маркетинговые исследования в различных международных фирмах, предоставляющих туристический продукт по вопросам, охватывающим эффективность управления. Дальнейшие маркетинговые исследования в области рекреационного продукта г. Сочи выявили следующее:

Снижение совокупного спроса на российский турпродукт со стороны российских потребителей, что обусловлено повышением стоимости рекреационного продукта на отечественном рынке, привело к сокращению средней продолжительности пребывания туристов на наших курортах с 20 до 13,4 дней, а также к ухудшению социально-экономической ситуации в курортных регионах. Это нашло отражение в падении уровня жизни россиян, росте безработицы, явилось причиной колебаний спроса на турпродукт в зависимости от сезона [2].

Причинами снижения спроса, в числе других причин, опрашиваемые называют: плохую организацию и слабый сервис, довольно часто употребляемой была фраза: «А вот я отдыхал...в Турции, Египте и т.д.» Эти и другие исследования побудили нас провести маркетинговые исследования в области менеджмента зарубежных стран.

Вместе с тем анализ результатов проведенного нами исследования показал, что значительная часть российских предприятий нуждается:

- в необходимости внедрения сервисных услуг, исследовательских работ в сфере организации менеджмента, а также подготовки персонала в области международного менеджмента и маркетинга;

- проблемы глобальных перестроек российского бизнеса, с целью корректировать их деятельность в области маркетинга под мировой рынок, российские фирмы не могут решить в одночасье;

- некоторые функции менеджмента являются неподходящими для большинства российских фирм, в силу особенности менталитета и принятых стандартов поведения в нашей стране, поэтому желательно создание адаптивной теоретической базы для повышения уровня знаний наших выпускников [3].

Минимальными функциями таких структур должны быть следующие:

- консультирование по заявленной фирме проблеме,

- изучение конъюнктуры и получение данных, для применения в принимаемом решении,
- подготовка специалистов в области менеджмента и маркетинга для использования полученных знаний при самостоятельном решении возникающих проблем в будущем [4].

Представляется целесообразным рекомендовать разработку программы адаптации комбинированной профессиональной маркетинговой услуги.

Такая программа должна оказывать образовательные, консультационные и исследовательские услуги российским фирмам с целью совместного представления такой услуги в привлекательном для целевой аудитории виде.

С целью подтверждения правильности выдвинутой нами идеи был проведен опрос, задача которого состояла в том, чтобы изучить мнения и предложения директоров и профессионалов бизнеса при оказании профессиональных консультаций в сфере менеджмента. Поставленной целью было: выяснить основные вопросы и функции, которые интересуют российских управляющих.

Анализ предпочтений показал наличие следующей тенденции: [5]

- исследование потребителей (отношение потребителей к производимой продукции;
- определение потенциальных потребителей);
- исследование эффективности мероприятий по продвижению (пути повышения эффективности рекламы, выявление результатов продвижения товаров на рынок, мероприятия рекламной компании и активизации продаж).

Далее, как показали исследования: наиболее важными направлениями в обучении специалистов по маркетингу 55 % опрошенных профессионалов, и бизнесменов считают, что обучать специалистов необходимо по международному менеджменту и маркетингу; 27 % заинтересовали умение продавать, увязка маркетинговых и корпоративных планов, работа с программным обеспечением, коммуникационные навыки, ценообразование в каналах распределения, изучение зарубежного опыта, навыки общения с прессой, знание иностранного языка, способность сплотить компанию и т.д. 10 % проявили интерес к изучению рекламной деятельности; изучению потребителей; общим вопросам маркетинга, и т.д. [6]

Изучение мнения по предоставлению интегрированных профессиональных услуг комплексно, то ответы были следующие: 75 % ответивших дали положительную оценку, что связывается со следующими аргументами: значительное повышение квалификации кадров;

- наиболее эффективное использование сил, денег и времени компании;
- разработка новых стратегий фирмы, способствующих росту эффективности деятельности фирмы;
- профессиональная работа по получению данных и большого объема информации по деятельности на международном рынке;
- применение менеджмента и маркетинга для решения проблем развития и роста компании.
- внедрение программ оценки персонала по вопросам менеджмента и создание службы маркетинга.

Обсуждение

Тема «мультикультурного менеджмента» обширно представлена сегодня на Интернет-ресурсах, проблемы глобальных перестроек российского бизнеса, с целью корректировать их деятельность в области маркетинга под мировой рынок, российские фирмы не могут решить в одночасье, поэтому, желательно создание адаптивной теоретической базы, для повышения уровня знаний наших выпускников. Кроме того, менеджмент объединяет людей в их общую организацию, то, что менеджеры делают в Бразилии, Франции, в Британии, Китае, в Западной Германии, в США, или в Японии, не имеет большого различия. Но, то, как они это делают, может быть совершенно различным. Ситуация усложняется ещё и отсутствием у большинства российских менеджеров опыта работы с представителями зарубежных культур. Любая национальная культура имеет отражение в менеджменте и маркетинге своей страны, поскольку отношение людей к товарам, их приоритеты, вкусы, интересы, времяпровождение различны в разных странах.

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать выводы о низком уровне качества подготовки менеджеров для международного рынка и вовсе отсутствующих

маркетологах среди выпускников сочинских ВУЗов.

При подготовке специалистов, соответствующих уровню современных требований глобализации необходимо изучать практику европейских стран и творчески адаптировать к российским условиям. Умение работать на внешнем рынке, организация международного менеджмента сегодня особенно важно для России. Это связано с интенсивным внедрением в российское деловое сотрудничество западной модели, не учитывающей нюансов наших многонациональных культур. Ситуация усложняется ещё и отсутствием у большинства российских менеджеров опыта работы с представителями зарубежных культур. Любая национальная культура имеет отражение в менеджменте и маркетинге своей страны, поскольку отношение людей к товарам, их приоритеты, вкусы, интересы, времяпровождение различны в разных странах. Кроме того менеджмент объединяет людей в их общую организацию. То, что менеджеры делают в Бразилии, Франции, в Британии, Китае, в Западной Германии, в США, или в Японии, не имеет большого различия. Но, то, как они это делают, может быть совершенно различным [7].

Преподавание «Сравнительного менеджмента» решает в какой-то степени эту проблему, кроме того придаётся все большее значение проведению зарубежных практик студентов. Что касается изучения результатов, определяющих различия в уровне производительности, деятельности и анализа опыта работы предприятий различных стран, включая исследование причин, мы должны использовать их для выработки модели эффективного российского менеджмента и подготовки специалиста, отвечающего требованиям этого менеджмента. Модель, как некий эталон, который может быть воспитан, при реализации магистерской подготовки в наших ВУЗах. При этом специфика формирования готовности студента вуза к общению в кросскультурной среде обусловлена уровнем организации учебно – воспитательной работы в ВУЗе, а также влиянием объективных и субъективных факторов.

Становление индустрии образования тоже целесообразно в системе макромаркетинга на основе данных о приоритетных направлениях развития науки, техники и технологий, поскольку это позволит готовить специалистов по наиболее важным для развития экономики страны направлениям. Стержнем индустрии образования является стандартизация. Стандартизация системы образования уточняет государственные требования к содержанию образования и уровню подготовки специалистов. Следовательно, вузам рекомендуется использовать само общение в мультикультурной среде в качестве общечеловеческой ценности в процессе межличностного взаимодействия что, на наш взгляд, будет способствовать повышению эффективности подготовки, обеспечит сотрудничество и взаимодополнение знаний студентов-представителей различных культур. Другим принципом, лежащим в основе системы макромаркетинга, на наш взгляд, является принцип повышения качества жизни населения в целом и каждой семьи отдельно. «Общество высокого качества жизни» должно обеспечивать достойные жизненные стандарты с меньшими затратами ресурсов, чем «общество потребления». В России стандарты качества жизни целесообразно разрабатывать в системе макромаркетинга и регулировать на федеральном уровне. Повышение уровня качества жизни для России очень важно, поскольку по этому показателю Россия отстает от передовых стран примерно в 10 раз и находится на 60-м месте в мире [8].

На современном этапе значительная часть российских предприятий, нуждается в предоставлении комплексной интегрированной профессиональной управленческой услуги в области международной деятельности, которую можно рассматривать, по нашему мнению, как взаимопомощь с российскими предприятиями. Это позволяет одновременно решить многие вопросы развития этого сотрудничества в условиях дефицита профессиональных знаний и подготовленных кадров.

Полученные данные побудили провести дальнейшие исследования в области сравнительного менеджмента с целью выявления факторов эффективной работы наших зарубежных коллег. Изучим мотивацию сотрудников по следующим параметрам. Проблемы мотивации в сравнительном менеджменте играют важную роль, впрочем, как и в целом в менеджменте. Если рассмотреть корпоративный подход к мотивации, то суть остаётся прежней и заключается в важности мотивации вне зависимости от национальной принадлежности. Немотивированный работник трудится с низкой отдачей в любой стране, но как показало исследование, существенно по-разному это происходит, под воздействием

различных национальных культур. И это зависит, прежде всего, от цели культурной среды, которая формирует ценности и воспитывает мотивы поведения. В таблице, представлены данные соотношения ценностей, на основании которых служащие разных стран мотивируют своё отношение к труду [9].

Соотношение ценности, придаваемой различным мотивам к труду в различных странах, представлено в таблице 1.

Таблица 1

Соотношение ценности, придаваемой различным мотивам к труду в различных странах, %

Страны	Работа как средство к существованию	Работа как средство достижения статуса и престижа	Работа как возможность самореализации	Работа как служение обществу
Япония	55,8	12,4	9,3	5,6
Россия	54,8	14,7	7,4	9,1
Англия	41,6	25,2	10,5	11,2
Израиль	37,4	18,8	12,4	10,9
Германия	37,2	17,3	13,1	11,6
США	33,7	57,9	13,6	6,5
Нидерланды	28,7	22,5	16,7	5,8
Среднее	41,3	24,1	11,8	8,7

Как можно заключить из данных таблицы, менеджеру, имеющему дело с мультинациональным коллективом, следует учесть некоторые важные моменты:

1. Нидерландцы, многие поколения которых живут в условиях материального достатка и благополучия, соответственно, меньше ценят чисто материальные мотивы работы. Этим объясняется тот факт, что они занимают абсолютное последнее место по мотиву «средство к существованию» (28,7 %) и «первое место» в критерии «самореализация» (16,7 %), по особенному характеризует культуру нации.

2. Представленная статистика показывает, что японцы – своего рода на «первом месте» в чисто потребительском отношении к работе здесь лишний раз подтверждается похвальное достижение культуры, которая позволяет заключить, что японец хорошо работает, потому что такое отношение к труду заложено в национальном стереотипе отношения к труду, а не потому, что его мотивируют через финансовые стимулы. Но, то, что японцы рассматривают работу, прежде всего, как средство к жизни, дает потенциальную возможность их руководителям мотивировать свой персонал материально и возможно именно эти обстоятельства и являются катализатором идущих ныне в японском менеджменте процессов, создающих устойчивый образ японцев-трудооголиков. В этой связи любопытно отметить и вполне закономерное: это вполне естественное лидерство, поскольку значительная часть благополучного населения и должна искать в работе именно такой мотив.

3. Гражданам США, соображения карьеры и престижа (57,9 %) дают первенство. Важность этого момента для американцев в национальных стереотипах поведения отмечалась неоднократно.

Изучая вопросы мотивации к труду, в контексте мультинационального коллектива, рассмотрим модели оплаты труда как фактор мотивации персонала в различных странах.

1. Европейская оплата труда более или менее рационально сочетает, с одной стороны, «американскую тенденцию» стимулировать индивидуальные достижения, а с другой – учитывает предысторию работника в фирме. Именно поэтому европейская модель оплаты труда, применяемая в западно-европейских фирмах, учитывает не только должностные оклады, иерархический уровень как таковой, но и выслугу лет работника в фирме, уровень его образования и квалификации [10]. Кроме того, фирма стимулирует индивидуальные достижения своих сотрудников. Основу заработной платы труда работников составляют базовые ставки или оклады и не менее часто выступают стимулы, по результатам труда. С одной стороны, европейская модель оплаты труда нацеливает работника на

перспективные долгосрочные цели, а с другой серьезно привязывает работника к фирме. Как подчеркивают европейские практики и исследователи, что их модель не способствует скорому решению текущих проблем в получении ожидаемых результатов.

2. В американской модели оплаты труда большую роль играют личные достижения работника, его вклад в результаты работы компании. Это полностью соответствует основным стандартам поведения, ценностям и мотивам, национальной культуры. В США применяются различные системы поощрения за коллективные результаты работы и за так называемые личные данные (занимаемая должность, опыт и т.п.), равно как и необходимость учета каких-то социальных факторов. Строгая ориентация на текущие индивидуальные результаты в оплате труда, являющаяся стержнем всей структуры модели, имеет две вполне значимые негативные стороны: во-первых, препятствуют столь необходимому в современной работе сотрудничеству, а с другой – дезориентирует на краткосрочные цели в ущерб стратегическим, что отрицательно отражается на работе управленческого аппарата.

3. Все те факторы, влияющие на мотивацию персонала, естественно не исчерпывают более широкого набора факторов мотивации, которые должен учитывать международный менеджер, работая в кросс-культурном коллективе, при выходе на мировой рынок, в другой стране, с другой культурой. Но всегда, материальные и моральные ценности занимают центральное место в мотивациях, формирующих заинтересованность человека в труде.

Один из европейских авторов по проблеме основных мотиваций персонала, удачно заметил: «Что мотивирует людей в работе, решающим образом зависит от того, чего им не хватает, когда у них этой работы нет». Именно отсутствие трудовой деятельности четко раскрывает реальные потери человека при безработице. А только они и могут стать серьезными мотивациями, как исключительно точно заметил автор про самый главный момент мотивации. Таким образом, проведенные исследования, доказывают, что изучение зарубежного опыта и «Сравнительного менеджмента» позволит нам повысить качество нашего менеджмента.

Заключение

Современные реальные потребности международного рынка таковы, что в процессе обучения высшая школа должна формировать «модель специалиста», т.е. качества будущего специалиста, готового к взаимодействию в условиях рыночных отношений, в соответствии с требованиями научно-технического прогресса. Менеджерами большинства стран, уже осознано, что «модель специалиста» в современных условиях рыночной экономики – это личность не только способная к эффективной организаторской деятельности, но и интеллектуальная, творческая, умеющая находить общий язык с представителями разных культур. На основе изученных источников, нам удалось, как мы полагаем, выявить факторы повышения эффективности менеджмента. Модель, как некий эталон, который может быть воспитан, при реализации магистерской подготовки в наших ВУЗах. При этом специфика формирования готовности студента вуза к общению в кросскультурной среде обусловлена уровнем организации учебно-воспитательной работы в ВУЗе, а также влиянием объективных и субъективных факторов.

Примечания:

1. Шевченко Б.И. Международный менеджмент. Управление международной компанией. М.: Изд-во РГГУ, 2012. 680 с.
2. Клейн Е.Д. Сравнительный менеджмент: Учебное пособие. СПб: изд. СПбГУКиТ, 2011. С. 70.
3. Кочетков С.К. // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2014. № 3. С. 19-21.
4. Mank R., Kala H., Strube M. // Journal of Economic Perspectives. 2014. №7. С. 14-18.
5. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. М.: Дело, 2014. С. 275.
6. Фомичев А.Н. Управление проектом и др. экономическим профилям. М.: Дашков и К, 2013. с. 109.
7. Кибанов, А.Я. Оценка и отбор персонала при найме и аттестации, высвобождение персонала / А.Я. Кибанов. М.: ИНФРА-М, 2013. 80 с.
8. Тимошенко В.Д., Мельник А.А. «Объяснение развития и изменений в организациях» // Фундаментальные исследования. 2012. № 10. С. 25-30.

9. <http://www.biblioclub.ru/4g>. (Дата обращения 19.10.2015 г.)
10. Янкович В.С., Брагин А.А. Организационные изменения и развитие // Экономика недвижимости. 2012. № 4. с. 41-43.

References:

1. Shevchenko B.I. Mezhdunarodnyi menedzhment. Upravlenie mezhdunarodnoi kompaniei. M.: Izd-vo RGGU, 2012. 680 s.
2. Klein E.D. Sravnitel'nyi menedzhment: Uchebnoe posobie. SPb: izd. SPbGUKiT, 2011. s. 70.
3. Kochetkov S.K. // Vestnik Rossiiskoi ekonomicheskoi akademii im. G.V. Plekhanova. 2014. № 3. С. 19-21.
4. Mank R., Kala H., Strube M. // Journal of Economic Perspectives. 2014. №7. S. 14-18.
5. Andreev V.I. Samorazvitie menedzhera / V.I. Andreev. M.: Delo, 2014. s. 275.
6. Fomichev A.N. Upravlenie proektom i dr. ekonomicheskim profilyam. M.: Dashkov i K, 2013. s. 109.
7. Kibanov, A.Ya. Otsenka i otbor personala pri naime i attestatsii, vysvobozhdenie personala / A.Ya. Kibanov. M.: INFRA-M, 2013. 80 с.
8. Timoshenko V.D., Mel'nik A.A. «Ob'yasnenie razvitiya i izmenenii v organizatsiyakh» // Fundamental'nye issledovaniya. 2012. № 10, s. 25-30.
9. <http://www.biblioclub.ru/4g>. (Дата обрашченија 19.10.2015 г.)
10. Yankovich V.S., Bragin A.A. Organizatsionnye izmeneniya i razvitie // Ekonomika nedvizhimosti. 2012. № 4. s. 41-43.

УДК 33/37

Маркетинговые исследования в области сравнительного менеджмента

¹ Лариса Александровна Каменская

² Лидия Мануковна Каменская

³ Анжелика Анатольевна Гальцова

¹⁻³ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000 Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

¹ Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: prepod_marketing@list.ru

² Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: jenevieva@list.ru

³ E-mail: g-ang-a@mail.ru

Аннотация. В статье сделана попытка решить проблему адаптации выпускников российских ВУЗов в условиях реальной глобализации для работы на международном рынке и в иностранных компаниях на примере специальности «менеджмент». Выпускники российских ВУЗов не вполне понимают свои функции, не представляют, как они могут ответить требованиям иностранных коллег и руководителей, и организовать работу российских сотрудников и подчиненных

На основе проведенных маркетинговых исследований в области менеджмента в туризме на сочинском рынке, авторы пытаются сформулировать выводы о необходимости решения стоящей перед Россией проблемы поиска своей модели развития. Некоторые функции менеджмента являются неподходящими для большинства российских фирм, в силу особенности менталитета и принятых стандартов поведения в нашей стране, поэтому желательно создание адаптивной теоретической базы, для повышения уровня знаний наших выпускников. По мнению авторов, такая модель развития должна формироваться одновременно с системой макромаркетинга. Преподавание «Сравнительного менеджмента» бакалаврам решает в какой-то степени эту проблему, кроме того придаётся все большее значение проведению зарубежных практик студентов.

Ключевые слова: международный бизнес, реальная глобализация, маркетинговые исследования, сравнительный менеджмент, макромаркетинг, образование, адаптация.