

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-9-6

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ – МЕНЕДЖМЕНТ, КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ЛАТВИИ

Голубкова Т.В., Голубкова К.Е.

Процесс интеграции иностранных студентов в период обучения на современном этапе, в Латвии, происходит крайне медленно. Это обусловлено, прежде всего, отсутствием научно-обоснованного изучения данной проблемы. Решение этой проблемы, возможно путем концентрации в единую схему теоретических аспектов маркетинга - менеджмента, логических построений оценочных критериев, позволяющих разработать маркетинговые концепции и найти возможность практической их реализации путем создания организации, предлагающей продукт, удовлетворяющий нужды и потребности потребителя – иностранного студента. Потенциальный рынок и целевой потребитель – иностранные студенты, обучающиеся в вузах, находящихся в одном территориальном сегменте, определены в результате маркетингового исследования, а проведенный опрос позволил определить продукт и необходимость создания организации, предлагающей этот продукт. Для этого, разрабатывается товарный портфель, на основе сбалансированности его структуры, проводится прогнозирование стратегического планирования и определяется его потребительская ценность. Анализ конкурентной среды, позволил выявить конкурентов в территориальном сегменте, а новый метод оценки конкурентоспособности, предложить новый тип конкурентной стратегии, стратегии менеджмента для организации. Определив необходимость создания организации, дана оценка возможности создания организации, предлагающей продукт, удовлетворяющий нужды, потребности

потребителя - иностранного студента, что доказывает решение проблемы интеграционного процесса посредством обмена, как ключевой категории маркетинга.

Ключевые слова: обмен, потребитель – иностранный студент, организация, продукт-сбалансированный товарный портфель.

**MARKETING - MANAGEMENT AS A SOLUTION
OF THE PROBLEM OF THE INTEGRATION
OF THE FOREIGN STUDENTS IN LATVIA**

Golubkova T.V., Golubkova K.J.

The process of integration of foreign students during their education at the present stage, in Latvia occurs extremely slowly. It is determined, first of all, by the lack of scientifically proven study of the given problem. The solution of this problem is possible by the concentration in the single scheme of the theoretical aspects of marketing – management, logical constructs of the estimation criterion, allowing developing the marketing conceptions and finding an opportunity of its implementation through the creation of an organization that offers a product that meets the needs and demands of the consumer – the foreign student. The potential market and target consumer – the foreign students who studying in the universities located in the same geographical segment, defined as the result of marketing research and conducted polling has allowed defining the product and necessity of founding an organization, offering this product. For this purpose is developed the commodity portfolio based on the balance of its structure carried out the forecasting of the strategic planning and is determined its consumption value. The analysis of the competitive environment has allowed identifying the competitors in the geographical segment and a new method of the estimation of the competitiveness, to suggest the new type of competitive strategy, the strategy of the management for an organization.

Having determined the necessity of creation of an organization is given the assessment of the possibility of the creation of an organization, offering a product that meets the needs, requirements of the consumer – the foreign student that proves the solution of the problem of the integration process through the exchange as the key category of marketing.

Keywords: exchange, consumer – foreign student, organization, and the product – balanced commodity portfolio.

Цель: Определить роль и значение теоретических положений маркетинга менеджмента в процессе интеграции иностранных студентов, как потребителей и предложить решение проблемы интеграции, на конкретном примере по созданию новой организации, предлагающей продукт, как объект обмена, потребителю.

Постановка проблемы: Вложение инвестиций Европейского Союза в латвийские государственные инстанции, а это более 5,5 млн.Лат, явилось следствием увеличения потока иностранных студентов. На сегодня, в латвийских Высших учебных заведениях, учатся иностранных студентов более чем, из 62 стран. В результате постоянного увеличения иностранных студентов в Латвии, возникает проблема улучшения их интеграции в европейско-латвийское общество, что на сегодня, является нерешенной проблемой. Выявленную проблему, следует решать, используя теоретические основы маркетинг- менеджмента, обосновывая их применение на конкретном примере. Этим, и обусловлена актуальность выбранной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследуемая в статье тема – маркетинг – менеджмент в решении интеграции иностранных студентов, является новой для изучения. На тему интеграции иностранных студентов в Латвии ведутся политические дебаты, публикуемые в средствах массовой информации, не представляющие научного интереса. А, решение проблем интеграционного процесса с позиции маркетинга менеджмента в научной

литературе и вовсе не представлено. Для осуществления поставленной цели, были использованы законодательство ЛР, интернет-источники, для теоретических основ маркетинга менеджмента, разработки стратегии управленческого менеджмента, стратегии конкуренции, товарного портфеля – научная литература авторов – Акулич И.Л.; Дойль П., Штерн Ф.; Котлер Ф., Келлер К.Л.; Кревенс, Дэвид, В., для проведения маркетинговых исследований Голубков Е.П.; Нэреш К. Малхотра.

Основные результаты исследований. Интеграция иностранных студентов как тема, изучается в современных методиках социо-гуманитарных дисциплинах и рассматривается с позиции межкультурного образования и геопедагогике. Однако, данная тема не должна ограничиваться только этими рамками, т.к. интеграционный процесс происходит в результате обмена. Рассмотрим теоретическую основу выдвинутой проблемы. Для этого определим, что является обменом с теоретической точки зрения в маркетинге.

«Обмен определяется как акт получения от некоего субъекта желаемого продукта, взамен предлагаемого ему определенного блага» [1, с.10]

А желаемым продуктом, является все то, что может способствовать улучшению интеграционного процесса иностранного студента в латвийское общество.

Являясь ключевым понятием, которое лежит в основе маркетинга, обмен, приводит к понятию рынка. С позиции экономической теории, рынок – это совокупность покупателей и продавцов. А, с позиции теории маркетинга, совокупность продавцов называется отраслью, а покупателей рынком. Тогда рынок, определяется как совокупность потенциальных потребителей – иностранных студентов, имеющих определенные потребности или желания – улучшить интеграционный процесс, готовых и согласных на обмен с целью их удовлетворения. Представим это понимание в наглядной форме (См. Рис.1).

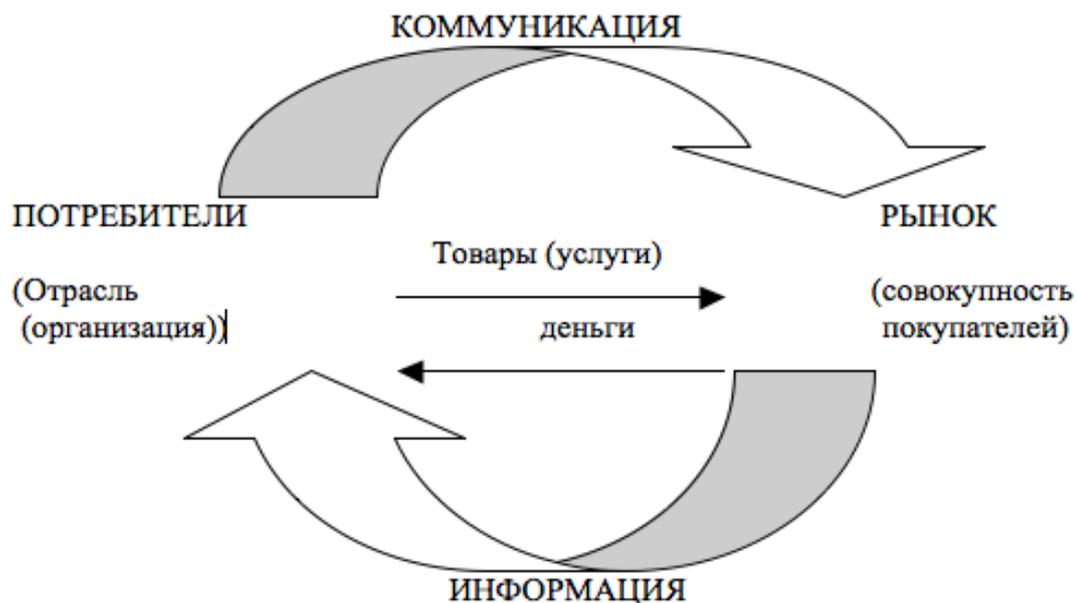


Рис. 1. Взаимодействие рынка и отрасли

Анализируя рисунок 1., где изображено взаимодействие рынка, выступающего в качестве потребителя – иностранного студента и отрасли, т.е. организации предоставляющей продукт для удовлетворения потребностей или желаний, можно отметить, что в реальности, наблюдается отсутствие организации и продукта, необходимого для совершения акта обмена. В этой связи, появляется необходимость определения объекта решения выявленной проблемы.

Основополагающая идея маркетинга, заключается в способности фирмы/организации, удовлетворять потребности потребителя. Вникая в суть этого определения, есть четкое понимание о создании организации, как отсутствующего звена в общей схеме взаимодействия (См. Рис.1). Маркетинг не создает потребности, а их удовлетворяет, в связи с чем, разберемся в понимании природы нашего рынка. Поэтому, рассмотрев теоретические основы маркетинга, для осуществления поставленной цели, в начале определимся с сферой взаимодействия, т.е. рынком исследования.

Рынком, является – иностранные студенты - потребители, приезжающие на обучение и определяющиеся с выбором учебного заведения в Латвии, где

будут удовлетворять свою потребность в обучении. Таких потребителей - иностранных студентов с каждым годом становится все больше. Это подтверждает наглядно представленная диаграмма динамики иностранных студентов за 2008-2011 года, обучающихся в латвийских вузах, находящихся на территории Риги, отраженная на Рис. 2.



Рис. 2. Общее количество иностранных студентов в Латвии

(Источник: разработка автора)

Из наглядно представленного рисунка 2, можно отметить, что с 2009 года прирост составляет более 500 человек в год. Данный аспект подтверждает наличие потребителя – иностранного студента.

Для того чтобы ускорить процесс интеграции в общество, по мимо обучения, у потребителя – иностранного студента, возникают потребности в питании, жилье, привязанностях, самореализации, решении элементарных бытовых проблем. Все перечисленное, является нуждой в теоретическом понимании категорий маркетинга.

«Нужды – это чувства настоящей необходимости удовлетворения основных потребностей человека» [3, с. 8]

Человеческие нужды просты и не слишком разнообразны. Нашему потребителю – иностранному студенту необходимо нечто большее, что обуславливает появление желаний, которые формируют спрос.

«Спрос – это желание обладать определенным продуктом, поддерживаемое способностью и желанием заплатить за него» [6, с. 51]

В этой связи, возникает необходимость предложить нашему рынку продукт, который будет удовлетворять его потребность.

«Продукт (товар, услуга, определяется как все то, что предлагает фирма для удовлетворения потребностей или желаний потребителю» [4, с. 54].

Такой продукт, как блага получения, участвующий в обмене, продукт способный удовлетворять потребности потребителя – иностранного студента, к тому же улучшающий интеграционный процесс, на сегодня в Латвии, отсутствует. Определив необходимость предложения такого продукта в цепочке взаимосвязей (См. Рис1.), возникает вопрос об отрасли – организации, которая предложит данный продукт потребителю – иностранному студенту. Для решения данного вопроса, следует:

- А) Определить рыночный сегмент - потенциального потребителя, который желает получить продукт, удовлетворяющий его потребности. Оценить спрос на данный продукт и его потребительскую ценность. И главное, установить необходимость создания организации - субъекта, который предложит потенциальному потребителю – иностранному студенту желаемый продукт – блага для совершения акта обмена и места/ территорию, где будет совершаться акт обмена продукта между потребителем – иностранным студентом и организацией, предлагающий продукт.

- Б) Определить маркетинговую концепцию и разработать стратегии управленческого менеджмента организации – отрасли, которая будет предлагать блага – продукт потребителю – иностранного студента.

- В) Разработать товарный портфель – продукт, блага удовлетворяющие потребности потребителя – иностранного студента, как результат для совершения акта обмена между организацией и потребителем – иностранным студентом.

- Г) Оценить конкурентную среду в территориальном сегменте, месте создания организации. Выявить конкурентов, оценить конкурентоспособность и перспективы развития организации, предлагающей продукт потенциальному потребителю – иностранному студенту, в территориальном сегменте. Дать оценку влияния внешних факторов и конкурентов на нее.

- Д) Дать оценку возможности создания организации – субъекта отрасли, предлагающей желаемый продукт, для осуществления акта обмена с потребителем – иностранным студентом.

Рассмотрим позицию А.

Целевой рынок - потребитель, определяется совокупностью, имеющих схожих потребностей. Как было определено, таковыми, являются иностранные студенты, обучающиеся в латвийских высших учебных заведениях в Риге (Рис. 2). После определения общей совокупности и ее объема, выявляем рыночный сегмент. Таковым, является сегмент, где сосредоточено наибольшее количество вузов, где обучается потенциальный потребитель – иностранный студент.

«Рыночный сегмент– это группа потребителей, имеющих особые, существенно важные для разработки стратегии маркетинга характеристики» (4.57).

Таким сегментом, являются иностранные студенты, обучающиеся в высших учебных заведениях, которые сосредоточены на улице Ломоносова, в Видземском предместье города Риги. Таких вузов 4-е, это: Балтийская Международная академия (BSA), Высшая школа психологии и менеджмента (ВРМА), Высшая Институт Менеджмента и Информационных Систем (ШИСМА), Институт транспорта и связи (ТСИ), Высшая школа экономики и культуры (ЕКА). [9, с. 4-28] Общее количество иностранных студентов, т.е. потенциальных потребителя, обучающихся в перечисленных ВУЗах, наглядно представлено, на рис.3.

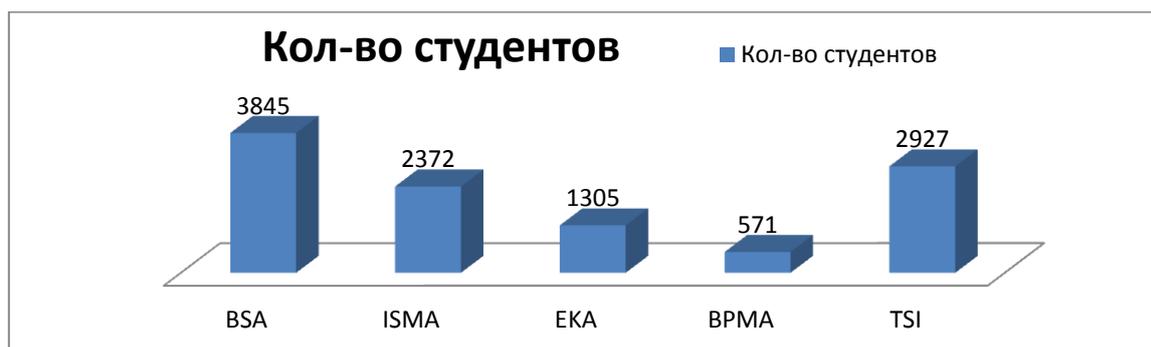


Рис. 3. Количество студентов в ВУЗах в одном территориальном сегменте

Определение рыночного сегмента, позволило выделить потенциального потребителя, организации - отрасли. А, полученные результаты, тем самым, выявили территориальный сегмент – место создания этой организации.

Определив потенциального потребителя в одном территориальном сегменте, необходимо выявить потребности этих потребителей – иностранных студентов, блага, которые они желают получить. Определить потребности потребителя – иностранного студента позволяет проведение маркетинговых исследований, посредством опроса на основании разработанной анкеты [3, с. 176]. Анкета, на русском и английском языках, включающая 20 вопросов, была распространена в социальных сетях, гостиницах, общежитиях исследуемого территориального сегмента и в Балтийской Международной академии, в вузе, где обучается наибольшее количество иностранных студентов. Выборка опрашиваемых составила 136 потенциального потребителя – иностранного студента из 13 стран. Результаты проведенного опроса, позволили определить спрос на желаемый продукт, его потребительскую ценность и необходимость создания организации «О», обусловленной отраслью. На рис. 4, представлена диаграмма результатов ответов респондентов, иностранных студентов.

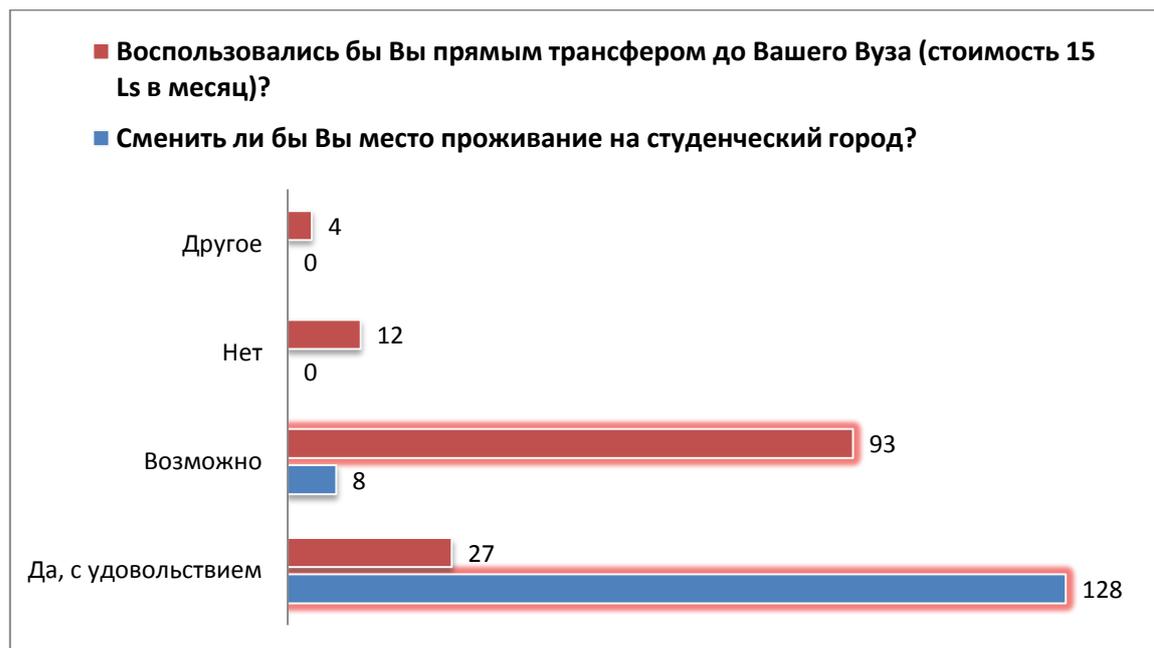


Рис. 4. Ответы опрашиваемой аудитории.

Следует заметить, что проведенные маркетинговые исследования определили не только необходимость создания новой организации, которая предложит желаемый продукт, удовлетворяющий нужды и потребности потребителя – иностранного студента. Но, и миссию, данной организации, которую будет способствовать улучшению интеграции иностранного студента – потенциального потребителя в латвийское общество. В этой связи, переходим к исследованию позиции Б [11, с.2].

Созданию организации, как субъекта, предлагающего желаемый продукт - блага, установленному потенциальному потребителю – иностранному студенту, удовлетворяющему их потребности и способствующему улучшению их интеграции в латвийское общество, предшествует формирование маркетинговой концепции и стратегии управленческого менеджмента.

Один из элементов концепции маркетинга, это успешное достижение целей организации [5, с. 147]. Для этого, определимся с целью и миссией организации, которая определит развитие ее деятельности, как на современном этапе, так и в перспективе. Целью организации будет являться:

«Максимизация экономического и социального эффекта в результате деятельности организации». А, миссией: «Удовлетворять потребности потребителей за счет предоставления высококачественных услуг в индустрии размещения и интеграции иностранных студентов в европейское общество».

Как видно, предложенные цель и миссия организации, ориентированы на потребителя – иностранного студента. Следовательно, успех фирмы, рассматривается, как результат удовлетворения их потребностей. Важным, в реализации положенной идеи, является стратегия управленческого менеджмента. От схемы организации управления, от решения кто будет управлять и чем, будет управлять, зависит осуществление поставленной цели организации. В связи с этим, рассмотрим основные решения по стратегии управленческого менеджмента.

В основу стратегии управленческого менеджмента, входят разработанная матрица ценностных ориентаций руководителя, которые наглядно представлены в Табл.1. Предложенные ценностные ориентации, позволят принимать управленческие решения, с учетом специфических типов целевых предпочтений.

Таблица1

Ценностные ориентации руководителя

Наименование помещения	М ²	Наименование помещения	М ²
0 этаж			
Кабинет администратора	34,2 м ²	Коридор	67,7 м ²
1 Зал	75,5 м ²	WC	20,0 м ²
2.Зал	62,5 м ²	3.Зал	302,7 м ²
1 этаж			
Кафе	35,00	Кухня	26,00

	м ²		
Помещение 1	43,2	Помещение 2	62,52
Помещение 3	44,4	Помещение 4	32,4
Помещение 5	34,5	Помещение 6	31,00
Помещение 7	23,4	Помещение 8	14,6
Помещение 9	16,00	Помещение 10	11,2
Хоз. помещение	12,6		
2 этаж			
Аудитория 1	36,4	Аудитория 2	72,00
Аудитория 3	62,3	Аудитория 4	49,4
Аудитория 5	53,5	Аудитория 6	57,00
Аудитория 7	56,2		
3 этаж			
Библиотека	25,00	Читальный зал	34,6
Компьютерный класс	26,00	Актовый зал	170,00
Гардероб	49,00	Конференц зал 1	35,6
Конференц зал 2	60,00	Конференц зал 3	41,1
4 этаж			
Кабинет директора 1	36,2	Кабинет директора 2	36,2
Секретариат	36,4	Офис фин. департамент	41,2
Офис адм. департамент	61,9	Офис 1	34,5
Офис 2	35,3	Офис 3 под аренду	23,6
Офис 4 под аренду	31,9	Офис 5 под аренду	14,6
Офис 6 под аренду	15,7	Офис 7 под аренду	13,9

Наряду с ценностными ориентациями в управленческих решениях, предлагается организационная структура, отраженная на рисунке 5.

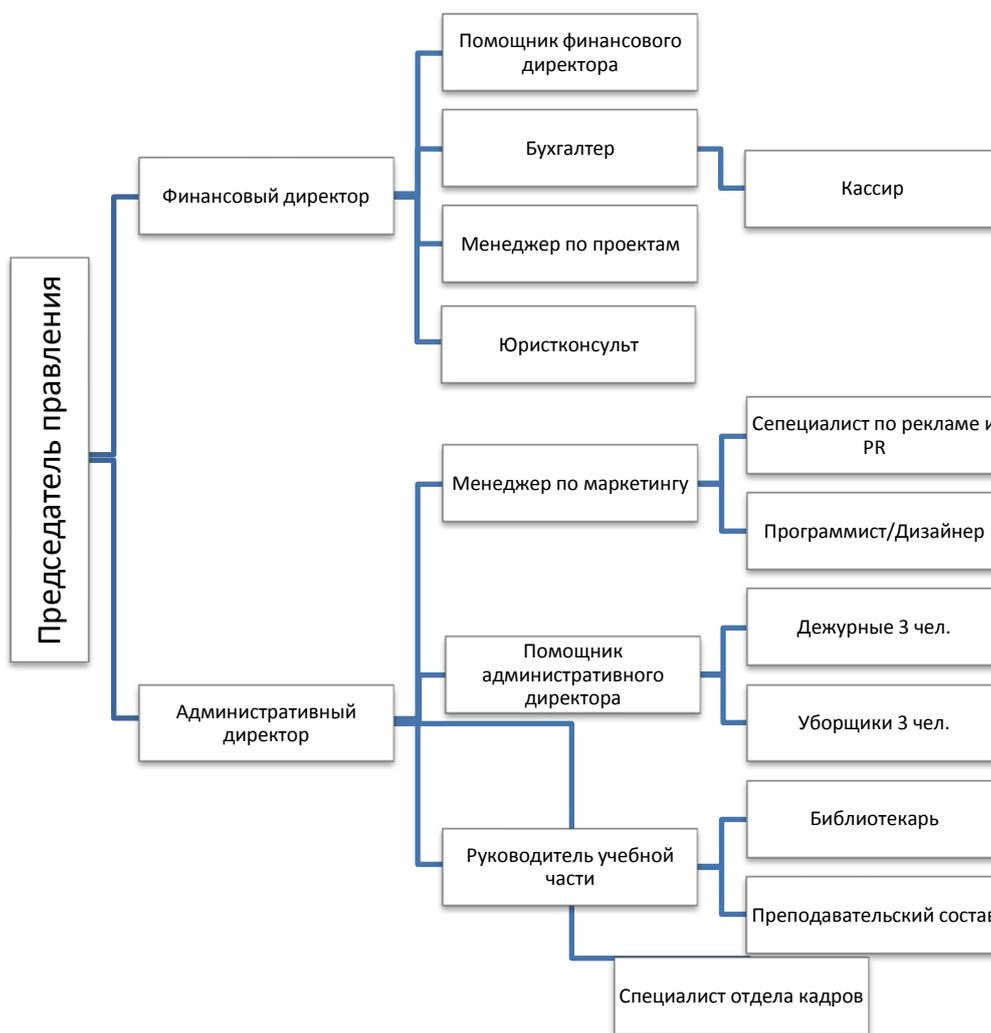


Рис. 5. Организационная структура организации «О».

После установления концепции маркетинговых решений – определения цели, миссии организации и предложений по планированию управленческого менеджмента, с разработкой ценностных ориентаций руководителя и организационной структуры, необходимо перейти к исследованию позиции В.

Рассмотрев основные решения по формированию стратегии управленческого менеджмента, главным в организации – субъекте, является предложенный продукт – блага, а для совершения акта обмена, между организацией и потребителем – иностранным студентом, продукт должен

удовлетворять потребителя – иностранного студента и способствовать улучшению его интеграции. Для этого, разрабатывается концепция формирования товарного портфеля на основе сбалансированности его структуры. А также, для определения конкурентоспособности товарного портфеля, проводится его диагностирование для установления перспектив, предложенных в товарном портфеле услуг. Диагностирование проводится с применением метода прогнозирования профиля и динамики кривой жизненного цикла товара (ЖЦТ), на основе показателей диффузии и замещения [12, с. 2].

Процесс поиска сбалансированной структуры товарного портфеля организации, должен быть комплексным. На рисунке 5, отражена схема процесса формирования сбалансированного товарного портфеля организации «О».



Рис. 5. Схема процесса формирования сбалансированного товарного портфеля организации «О».

Следует отметить, что степень структурирования портфеля в процессе поиска сбалансированной структуры, должна быть оптимальной, т.е. с одной стороны – для правильной постановки задачи оптимизации состава и структуры портфеля обеспечить достаточную степень обособления различных услуг, с другой – учитывать, что слишком глубокое структурирование может оказаться в дальнейшем, значительным препятствием. Для этого, требуется постоянно

действующее диагностирование товарного портфеля. Представим перечень предполагаемых услуг организации, сформированных на основе полученных результатов проведенного опроса на Рис.6.



Рис. 6. Перечень предполагаемых услуг организации «О».

Диагностирование товарного портфеля, осуществляется наряду с прогнозированием динамики каждого вида услуг на рынке в перспективе. Разделим все виды услуг на два основных типа, а именно: - аренда площадей; - предоставление услуг. В качестве основы, для диагностирования перспектив услуг, входящих в товарный портфель, применяется метод прогнозирования профиля и динамики кривой ЖЦТ, на основе моделей диффузии и замещения. В результате, получается прогнозный ряд динамики объемов продаж каждого вида услуг и время ожидаемого пребывания их на рынке. Прогнозирование ЖЦТ на основе моделей диффузии и замещения, разделяем на два этапа, где на первом - строим эталонную кривую (кривую максимального уровня) для

данной товарной группы, на втором – проводим построение на основе прогнозной кривой, учитывающей возможную динамику объемов продаж, складывающуюся под воздействием факторов конкурентной борьбы на основе применения моделей конкурентного замещения. Они же, в общем виде представляют усовершенствованные модели диффузии. Моделирование сглаженной кривой ЖЦТ, проводится на основе моделей бинарного замещения. Базовые переменные, которые фигурируют в модели, это величины: $f^*(t)$ и $F^*(t)$, характеризующие динамику прогнозируемых объемов продаж услуг и планируемый годовой и накопленный к началу планового года объем потребления услуг организации; $f^*(t)$ и $F^*(t)$ – аналогичные показатели объемов потребления, относящиеся к конкурентам, рассматриваемые в совокупности.

Так же, рассматривается условие полного замещения, а именно, когда величина m – суммарный объем потребления всех услуг за период жизненного цикла – постоянна. Тогда $f = f^* + f^{**}$; $F = F^* + F^{**}$ будут верны для любого этапа, где f и F , являются показателями прогноза потребления, определенные по эталонной кривой. Рассмотрим, систему уравнений модели бинарного замещения на базе модели неоднородного влияния (См. формулы 1 и 2):

$$f = (p' + qF' \times F e^{\delta-1})(1 - F) \quad (1)$$

$$f'' = (p'' + qF'' \times F e^{\delta-1})(1 - F) \quad (2)$$

где q и δ — коэффициенты имитации и неоднородного влияния — параметры моделей диффузии, ap' и p'' — реальные коэффициенты инновации, характеризующие уровень первоначального потребления услуг. При полном замещении коэффициент имитации эталонной кривой получается следующим образом: $p = p' + p''$ — аналогично величине f .

Проведенный прогноз стратегического планирования товарного портфеля показал, что данный портфель, является конкурентоспособным. Полученный жизненный цикл товарного портфеля, как эталонная и прогнозная кривая, совпадает с экономическими прогнозами Латвии до 2017 года, составленными

специалистами банковской сферы, латвийскими экономистами и Министерством Финансов ЛР [12, с. 5].

Формирование альтернативных стратегий, основывается на результатах предыдущего этапа и проводится параллельно по каждому направлению. Непосредственное влияние на формирование портфеля стратегических альтернатив, оказывают только параметры (факторы) внутренней среды организации, а именно знания, опыт руководства и сотрудников организации (механизмы), способности которых, покажут эффективность сформированных, альтернативных стратегий. В результате проведения первых четырех подэтапов, у руководства организации, должен быть предварительный портфель альтернативных стратегий, который в дальнейшем, подлежит качественному анализу. После проведения анализа, формируется товарный портфель организации. Соблюдение принципов финансовой обеспеченности сформированного товарного портфеля, позволит успешно реализовать продукт, достойно войти на латвийский рынок с целью получения экономического и социального эффекта. А главное, такой товарный портфель – продукт, будет пользоваться спросом у потребителя – иностранного студента, удовлетворяя его потребности, улучшать процесс его интеграции, а также станет результатом обмена между потребителем – иностранным студентом и организацией. Данный факт, позволяет перейти к исследованию позиции Г.

Управление конкурентоспособность организации «О», означает не только придание потребительских свойств услуге сформированного товарного портфеля, но и постоянно действующая оценка сегмента потребительского рынка, на котором предполагается реализовать принятое решение в сфере маркетинга, т.е. реагирование на имеющихся конкурентов. Для этого, определим непосредственных конкурентов.

С увеличением иностранных студентов, приезжающих на обучение в Латвию, увеличивается и спрос на субъекты, удовлетворяющие их нужды и потребности. В качестве таких субъектов, выступают гостиничные

предприятия. В определившемся, в результате проведенного анализа, территориальном сегменте, на расстоянии 5 км от указанных на Рис.3 высших учебных заведений, находятся пять объектов, приспособленных для проживания иностранных студентов, это: -Hotel Apalenis; Prima Hotel; Dodo Hotel; Sala Apartments; Prusu Nams. Рассмотрим основные признаки конкурентоспособности, наглядно представленные в таблице 2.

Таблица 2

Основные признаки конкурентоспособности

Наименование	<i>Hotel Apalenis</i>	<i>Prima Hotel</i>	<i>Dodo Hotel</i>	<i>Sala Apartments</i>	<i>Prusu Nams</i>
Территориальная близость	X				
Ценовая политика		X			
Условия размещения			X		
Технические возможности	X				
Инфраструктура	X				
Близость к общественному транспорту					X
Медицинское обслуживание					X
Вместимость (чел.)	348	369	218	105	98

Из, представленной таблицы, можно выделить объект Prima Hotel, который является лидером по ценовой политике, что является немаловажным аспектом в выборе места проживания иностранными студентами. А, так же,

данная гостиница способна вместить большее количество студентов для проживания, чем другие гостиничные субъекты, имеющиеся в этом территориальном сегменте.

Проведенный анализ, позволил определить конкурентов и наличие доступного места проживания по отношению к вузам, находящимся в обозначенном территориальном сегменте – Видземском предместье. Однако, данные субъекты – конкуренты, не решают проблему интеграции иностранных студентов в общество. Что, доказывает необходимость создания конкурентоспособной организации, со сбалансированным товарным портфелем – продуктом, пользующимся спросом у потребителя – иностранного студента и способной решить проблему их интеграции. В связи с этим, для разработки конкурентной стратегии организации – отрасли, необходимо более глубокое изучение конкурентной среды. И, поскольку, в результате исследования выявлены конкуренты, обеспечивающие только проживание иностранных студентов (аренда жилых помещений, согласно товарного портфеля – Рис.6), для оценки сегмента потребительского рынка, используем в качестве субъектов анализа именно их, представленных в табл. 2. Анализ, проводится с использованием метода «Параметрический коэффициент», суть которого, заключается в выявлении положительных и отрицательных параметров по формуле (3):

$$F = (\beta / \gamma * \delta) * \varepsilon \quad (3)$$

где β - Положительные параметры, γ - Отрицательные параметры, δ - количество анализируемых параметров, ε – коэффициент Шарпа, в исследуемой сфере.

Полученные в ходе анализа с помощью «Параметрического коэффициента» результаты, показали, что коэффициент конкурентоспособности составил: - 2,7-Hotel Apalenis; - 1,3- PRIMA; - 0,6-

SALA APARTMENTS; - 0,6-DODO Hotel; - 0,9-Prūšu Nams; - 6,3-организация «О». Показательным, т.е. лучшим, со значительным отрывом от субъектов – конкурентов, является полученный коэффициент новой организации, что наглядно отражено на рис.8.

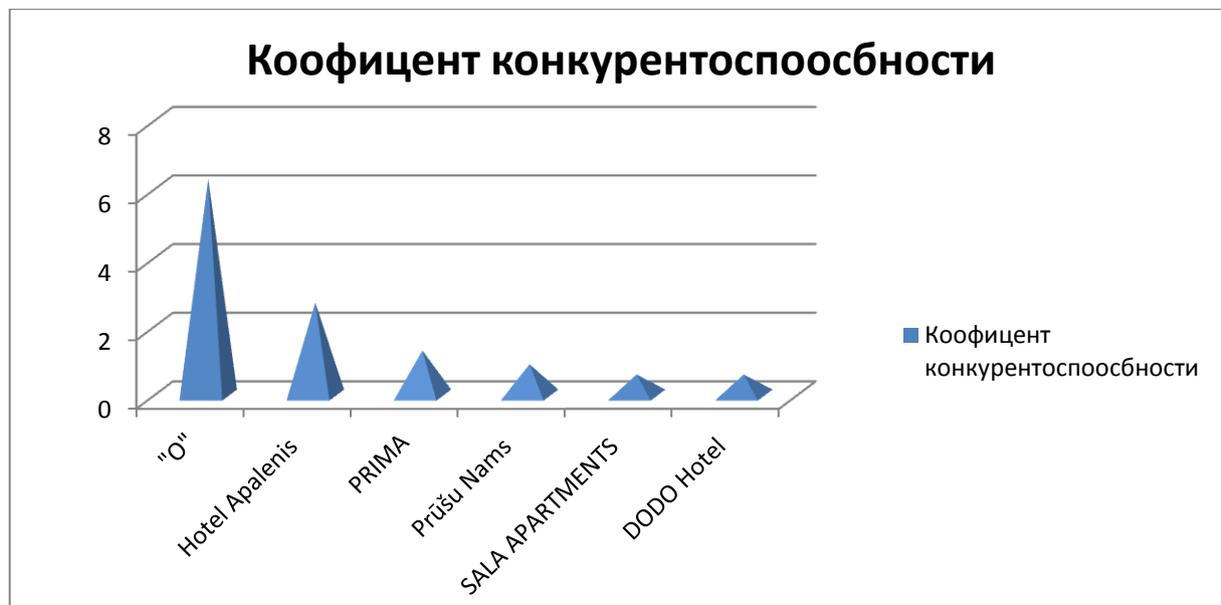


Рис. 8. Итоговая оценка анализа конкурентоспособности методом «Параметрический коэффициент».

После проведенного анализа конкурентоспособность субъектов – конкурентов в сегменте потребительского рынка, а именно в территориальном сегменте – Видземское предместье, следует уделить внимание прогнозированию деятельности перспективного развития организации «О». Для этого дается оценка ее потенциала, с учетом изменения тенденций рынка и определяются факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее стратегические решения, с использованием матрицы SWOT-анализа, отраженной в таблице 3.

Таблица 3

SWOT-анализа организации „O”

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Перспективное развитие сферы рынка; Конкурентоспособная ценовая политика; Инфраструктура на территории студенческого комплекса; Прогрессивная политика продвижения; Конкурентоспособное место расположения; Монопольный товарный портфель; Отсутствие прямых конкурентов.	Неизвестная организация для потребителей;
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Развитие организации за счет увеличения целевой аудитории; Возможность со финансирования проекта европейскими и государственными фондами; Возможность со финансирования проекта частными инвесторами; Расширение товарного портфеля, по средствам дополнительных услуг, привлечения иностранных студентов.	Спад востребованности латвийских ВУЗов иностранными студентами;

Проведение оценки конкурентоспособности, позволят сделать вывод, что организация «О», будет обладать безусловным потенциалом для завоевания рынка Видземского предместья, а предоставляемый, товарный портфель и отсутствие прямых конкурентов, может стать монополистом в этом сегменте. Однако, для разработки конкурентной стратегии, представленной выше аналитической части, недостаточно. Поэтому, в дополнение к проведенному анализу, проведем анализ внешних факторов, оказывающих существенное влияние на организацию, используя матрицу PEST–анализа (См. Табл.3).

Таблица 3

PEST - анализ

Политика	Экономика
<i>Политика налогообложения</i>	<i>Каналы распределения</i>
<i>Стандарты ЕС</i>	<i>Инфляция</i>
<i>Политическая стабильность</i>	<i>Изменение экономического цикла</i>
<i>Экологические проблемы</i>	<i>Динамика курса лата/евро/доллара</i> <i>Внешние издержки</i> <i>Инвестиционный климат в отрасли</i>
	<i>Сезонность/учебный год</i> <i>Специфика предоставления услуг</i>
Общество	Технология
<i>Демографические изменения</i>	<i>Новые разработки в сфере компьютерных разработок;;</i>
<i>Изменения в отношении к образованию потребителя</i>	<i>Новые открытия и разработки в области системного администрирования</i>
<i>Распределение доходов</i>	
<i>Отношение к продукции местного населения</i>	

Представленная матрица, выявила, факторы внешнего окружения фирмы. Прежде всего, следует отметить, что отсутствие ограничений в политике налогообложения Латвии, не способствует развитию предпринимательской деятельности, а острая конкуренция между политическими партиями, провоцирует на принятие непопулярных экономических и политических решений. В этой связи, необходимо разработать такую конкурентную стратегию, которая позволит осуществлять предпринимательскую деятельность организации «О», в нынешних условиях. Анализируя, имеющиеся основные типы конкурентной стратегии, был сделан вывод, что ни один из четырех существующих для будущей организации, не подходит. Поэтому, был разработан новый тип, соответствующий деятельности организации – «Коммутантной - эксплерантной» стратегии. Данная стратегия, является типом, обобщающим коммутантную и эксплерантную стратегии в отдельности.

Отличительной особенностью коммутантно - эксплерантной стратегии, является приспособленность к местным (локальным) масштабам, постоянно меняющимся нуждам и потребностям потребителей – иностранных студентов и своевременному реагированию на решения по совершенствованию услуг товарного портфеля. Таким образом, данная оценка конкурентоспособности организации и предложенная для нее конкурентная стратегия, позволяют определить перспективы развития идеи по улучшению интеграционного процесса иностранных студентов в европейско-латвийское общество. Однако, учитывая, что данная организация будет вести предпринимательскую деятельность, которая требует вложение денежных средств, как на начальном этапе, так и в период дальнейшего хозяйствования, возникает вопрос о финансовом обеспечении и возможности создания организации. Поэтому, переходим к позиции Д.

Результаты проведенного маркетингового исследования, посредством опроса, выявили необходимость создания организации - отрасли, удовлетворяющей нужды и потребности потребителя – иностранного студента

и способствующей улучшению интеграции их в европейско-латвийское общество. Весьма актуальным представляется вопрос о возможности создания такой организации. Для этого, проанализируем окупаемость создания организации - отрасли.

Для анализа окупаемости создания организации - отрасли, проведем расчет коэффициента покрытия прибыли (*QIR*, англ. *Quick Income Ratio*). Этот метод, предусматривает анализ отчета о движении денежных средств, составленного косвенным методом. Объем поступившей выручки, в стоимостных единицах, определяется вычитанием дебиторской задолженности из начисленной выручки (См. формулу 4).

$$QIR = \frac{CFFO + Ip + Tp}{NI + Ie + Te + Dep} \quad (4)$$

где: *CFFO* — денежный поток от основной деятельности, *CFS* — выручка поступившая, *S* — выручка начисленная, проценты уплаченные, *Tr* — налоги уплаченные, *Ip* — проценты уплаченные, *NI* — чистая прибыль, *Ie* — проценты начисленные, *Te* — налоги начисленные, *Dep* — амортизация.

Из разработанного баланса организации «О», выделились следующие показатели: *CFFO* — 506005, 00; *Ip*— 0; *Tr* – 13777,00 ; *NI* - 78073,00; *Ie* – 10; *Te* – 13777,00.

$$QIR = (506005 + 0 + 10928) / (78073 + 10 + 13777 + 2000) = \underline{5,51}.$$

Коэффициент денежного покрытия прибыли будущей организации, является высоким показателем. Прогнозируем денежный поток на инвестиционный период в 10 лет, а так же дисконтную ставку и дисконтный денежный поток, наглядно представленный в таблице 4.

Таблица 4

Прогнозируемый дисконтированный денежный поток

	год	CF (Ls)	% в год	D	dCF (Ls)
	2013	506005,00	4	0,96	486543,27
	2014	566725,60	4	0,92	523969,67
	2015	634732,67	4	0,89	564275,03
	2016	537909,04	4	0,85	459806,91
	2017	455855,12	4	0,82	374679,68
	2018	495781,63	4	0,79	391823,42
	2019	585022,32	4	0,76	444568,88
	2020	690326,34	4	0,73	504414,70
	2021	814585,08	4	0,70	572316,67
0	2022	585022,32	4	0,68	395220,12

После расчета дисконтированного денежного потока организации, можно отметить, что дисконтированный денежный поток организации «О», будет сравнительно стабильным.

Проведенные исследования, показали необходимость и возможность создания нового продукта обмена организации «О» на латвийском рынке Видземского предместья, путем привлечения европейских, международных фондов со финансирования и частных инвестиций.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. На современном этапе в Латвии, отсутствует научно-обоснованное изучение проблемы интеграции иностранных студентов с позиции теоретических аспектов маркетинга - менеджмента;
2. Проведенный анализ территории, наибольшего сосредоточения Высших учебных заведений в Риге, определил рыночный сегмент -

потенциальных потребителей – иностранных студентов, обучающихся в этих Вузах и территориальных сегмент – место создания организации;

3. Проведенный анализ потенциальной целевой аудитории, выявил необходимость создания организации – отрасли, способствующей улучшению интеграции иностранного студента в европейско-латвийское общество и предлагающей продукт, удовлетворяющий его нужды и потребности;

4. Проведенные маркетинговые исследования, посредством опроса иностранных студентов из 13 стран, показали высокую потребительскую ценность продукта, который необходим для удовлетворения их потребностей;

5. Предложенные миссия и цель организации «О», способны решить выявленные проблемы в интеграции иностранных студентов, обеспечивая экономическую и социальную выгоду, как самой организации, так и Латвии в целом;

6. Разработанная стратегия управленческого менеджмента в организации «О», организационная структура, позволят отказаться от стандартных форм правления и перейти к более современным, позволяющим гибко реагировать на постоянно меняющиеся процессы;

7. Разработанный многопрофильный товарный портфель, позволит претендовать на монополию, в виду отсутствия прямых конкурентов и предполагает вероятность его большого спроса.

8. Диагностирование перспективы услуг, входящий в товарный портфель, методом прогнозирования профиля и динамики ЖЦТ на основе моделей диффузии и замещения, показало, что профиль, является конкурентоспособным, а кривая жизненного цикла услуг, совпадает с экономическими прогнозами Латвии до 2017 года;

9. Проведенный прогноз стратегического планирования товарного портфеля, оценка его конкурентоспособности, новым методом «Параметрический коэффициент», показал его высокую надежность и конкурентоспособность;

10. Оценка характеристики предприятий, предоставляющих проживание иностранным студентам, т.е. предполагаемых конкурентов, определила их основные преимущества и недостатки, в исследуемом территориальном сегменте, позволила оценить их конкурентоспособность по отношению к новой организации «О». А, проведенный SWOT-анализ, перспективу развития организации;

11. Выявленные, в результате PEST-анализа, негативные факторы, влияющие на внешнее окружение организации, стали причиной разработки нового типа конкурентной, – коммутантно-эксплерантной стратегии, который позволит организации «О», осуществлять предпринимательскую деятельность, заняв при этом достойную позицию на рынке услуг в Видземском предместье;

12. Проведенный анализ окупаемости создания организации, путем расчета основных финансовых показателей, позволяют определить возможность создания организации.

Таким образом, сочетание теоретических основ с полученными результатами в ходе исследования, позволило создать конкурентоспособный продукт, в виде сбалансированного товарного портфеля, предлагаемый новой организацией – субъектом, потребителю – иностранному студенту, желающему получить его в результате акта обмена. Основой, удовлетворяющих факторов потребности, формирующих спрос на разработанный продукт обмена, является улучшение интеграции иностранного студента в латвийско-европейское общество. Что доказывает, в итоге, большое значение и роль основ маркетинга менеджмента в решении улучшения интеграционного процесса иностранных студентов.

Список литературы

1. Акулич И.Л., Тарелко В.В. Маркетинг. Минск : Современ.Шк., 2007. 304 с.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. Издательство «Финпресс», 2008. 496 с.
3. Голубкова Т., Ротанова И. Маркетинг. Курс-конспект . Рига, БМА, 2007 114 с.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
5. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: Пер. с англ. СПб.: Питер. 2010. 832 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2010. 816 с.
7. Крвенс, Дэвид, в. Стратегический маркетинг : Пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 752 с.
8. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 960 с.
9. Ministry of Education and Department of Higher Education - A Review of Latvian higher education 2011.
10. The Ministry of Foreign Affairs of Latvia.
<http://www.latviaspb.ru/ru/eu/Latvia-in-EU/>
11. “Structural Changes and Mobility of foreign students in Higher educational institutions of the Baltic countries” Research papers in conjunction with the international conference “European Integration and Baltiic Sea Region: Diversity and Perspectives”.
12. Economy of Latvia, the chief economic expert Martins Kazak.
www.swedbank.lv/rus/news/240412_.php
13. Ivashchenko N.S. Choice structures of a commodity portfolio companies on the basis of an analysis of its balance, Journal "Marketing".

References

1. Akulich I.L., Tarelko V.V. *Marketing* [Marketing]. Minsk : Sovrem.Shk., 2007. 304 p.
2. Golubkov E.P. *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing Research: Theory, Methods and Practice]. M. Izdatel'stvo «Finpress», 2008. 496 p.
3. Golubkova T., Rotanova I. *Marketing. Kurs -konspekt* [Marketing. Course - notes]. Riga, BMA, 2007. 114 p.
4. Doyl P., Shtern F. *Marketing menedzhment i strategii* [Marketing Management and Strategy]. St. Petersburg: Peter, 2007. 544 p.
5. Capon H, Kolchanov B Makhalbert J. *Upravlenie marketingom* [Marketing Management]: Per. from English. St. Petersburg.: Peter, 2010. 832 p.
6. Kotler F., Keller K.L. *Marketing-menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg.: Peter, 2010. 816 p.
7. Krevens, David, c. *Strategicheskiy marketing* [Strategic Marketing]: Per. from English. Moscow: Publishing house "Williams", 2003. 752 p.
8. Malkhotra, Neresh K. *Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo* [Marketing Research. A Practical Guide]: Trans. from English. Moscow: Publishing house "Williams", 2003. 960p.
9. Ministry of Education and Department of Higher Education - A Review of Latvian higher education 2011.
10. The Ministry of Foreign Affairs of Latvia.
<http://www.latviaspb.ru/ru/eu/Latvia-in-EU/>
11. “Structural Changes and Mobility of foreign students in Higher educational institutions of the Baltic countries” Research papers in conjunction with the international conference “European Integration and Baltiic Sea Region: Diversity and Perspectives”.
12. Economy of Latvia, the chief economic expert Martins Kazak.
www.swedbank.lv/rus/news/240412_.php

13. Ivashchenko N.S. Choice structures of a commodity portfolio companies on the basis of an analysis of its balance, Journal "Marketing".

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Голубкова Татьяна Владимировна, руководитель международной программы EBSI, профессор, доктор экономических наук

Балтийская международная академия

Ломоносова 4, Рига, LV-1007, Латвия

e-mail: Ebsi-golubkova@inbox.lv

Голубкова Кристина Евгеньевна, магистр эк. наук, докторант

Балтийская международная академия

Ломоносова 4, Рига, LV-1007, Латвия

e-mail: golubkovak@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Golubkova Tatyana Vladimirovna, head of the international program EBSI, Professor, PhD of Economic Sciences

Baltic International Academy

4, Lomonosova street, Riga, LV-1007, Latvia

e-mail: Ebsi-golubkova@inbox.lv

Golubkova Kristina Jevgenjevna, Master of Economic, PhD of Economic Sciences student

Baltic International Academy

4, Lomonosova street, Riga, LV-1007, Latvia

e-mail: golubkovak@mail.ru

Рецензент:

Цауркубуле Жанна Леонидовна, ректор, профессор, д-р эконом. наук, Балтийская высшая школа психологии и менеджмента