

действие нескольких сбытовых компаний и учет их потребителей.

Проведенный анализ схем снижения и распределения задолженностей потребителей перед сбытовыми компаниями, позволяет сделать следующие выводы:

1. Коммерческий и финансовый риск сбытовой компании включает риск каждого отдельного потребителя.

2. В настоящее время традиционная схема перераспределения задолженности потребителей устарела, т.к. не имеет эффективного инструментария воздействия на должников.

3. Применение процедуры прекращения или ограничения подачи электроэнергии не всегда осуществимо, в силу ряда факторов. В инновационной схеме распределения задолженности долговые обязательства потребителя посредством производных финансовых инструментов выкупаются инвесторами (муниципальный фонд субсидий и дотаций).

4. Экономический эффект работы энергосбытовой компании на розничном рынке зависит в большей степени от выбранной стратегии и инструментов.

5. Формирование регламентирующих положений, допускающих на розничный рынок электрической энергии (мощности) специализированных организаций в лице инвести-

онных банков, фондов, муниципальных фондов субсидий и генерирующих компаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ФЗ № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 1 января 2006 г.

2. Аюпов А.А. Конструирование и реализация инновационных финансовых продуктов / Аюпов А.А. – М.: NOTE BENE, 2007.

3. Буренин, А.Н. Форварды, фьючерсы, опционы, экзотические и погодные производные / Буренин А.Н. М.: Научно-техническое общество им. академика С.И. Вавилова, 2008.

4. Кузнецов К. В. Конкурентные закупки: тендеры, конкурсы, конкурентные закупки / Кузнецов К. В. – СПб.: Питер, 2005.

5. Роголев, Н.Г. Экономика энергетики: Учебное пособие для вузов/ под ред. Н.Д. Роголева – М.: Издательство МЭИ, 2005

6. Чекмарёв К.С. Российский срочный рынок в условиях финансового кризиса // Финансы. Деньги. Инвестиции. – 2008, №4.

APPLICATION OF PATTERN OF INNOVATION IN DEBT RETAIL ELECTRIC POWER MARKETS (POWER) RUSSIA

© 2010

Y.A. Anisimova, senior lecturer
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Keywords: retail market of electrical energy (power) supply companies; marketing company; debt; energy broker; financial derivatives.

Annotation: this article discusses ways to reduce consumer debt before sales companies in the retail market of electrical energy (power).

УДК 657.6

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА САМАРСКОГО РЕГИОНА

© 2010

И.А. Фирсова, доктор экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг»
Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации. Москва (Россия)

Ключевые слова: малый и средний бизнес; маркетинговые услуги; ресурсы.

Аннотация: рассмотрена реализация маркетинговых услуг для повышения эффективности фирм малого и среднего бизнеса Самарского региона.

При решении вопросов связанных с созданием и реализацией маркетинга в фирме малого и среднего бизнеса в сфере услуг необходимо определить, насколько такая система и её принципы релевантны потребностям и условиям рынка, на котором эта фирма действует. Использование маркетинга требует определённых значительных затрат, эффективность и окупаемость которых прямо связана с соответствием моделей

маркетинговым критериям рыночной системы. Особенно это касается такой противоречивой изменяющейся системы – как российский рынок. В недавнем прошлом ответ российских бизнесменов на вопрос, нужны ли маркетинговые исследования и вся система маркетинга в практической деятельности, преимущественно был отрицательным. Западные методы ведения бизнеса плохо применимы в российских условиях. По-

пытки напрямую спроектировать западные модели и методы маркетинга терпят фиаско, кроме того, для прямого следования всем теоретическим схемам маркетинга у большинства российских фирм нет соответствующих ресурсов.

Отсутствие системности и некомпетентность маркетинговой деятельности привело к ситуации, когда отдельные маркетологи вкладывают в понятие маркетинговой деятельности содержание в соответствии со своим пониманием, уровнем своей компетенции.

Согласно определению известного маркетолога Ф.Котлера – маркетинг – это «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹. Это определение созвучно с понятием, маркетинга, как «предвидение, управление и удовлетворение спрос на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена»². Очень часто маркетинг определяют как систему продвижения товаров, как систему стимулирования сбыта, как исследование ёмкости рынка и т.д. Смысл маркетинга, на наш взгляд, заключается в системном объединении всех звеньев управления, начиная с исследования рынка и кончая реализацией услуг и в организации обратной связи от сферы потребления к сфере производства и предложения, замыкающей контур управления.

Ключевым в понятии «маркетинг» являются категории «потребность», «рынок», «товар». Уточнение содержания этих категорий применительно к деятельности фирм малого и среднего бизнеса в сфере услуг позволит лучше уяснить специфику использования инструментария маркетинга. Наиболее важное значение, на наш взгляд, в этом смысле имеет категория «потребность». Одни учёные определяют потребность как «некое специфическое состояние человека (группы людей, общества в целом)» возникающее вследствие того, что человек существует, во-первых сам по себе, то есть в виде отдельной биологической особи, во – вторых, является составной частью общественной системы, в- третьих взаимодействует с внешним окружением³. Другие дают более краткое определение, согласно которому потребность – это нужда, то есть чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо, принявшая специфическую форму в соответствии культурным уровнем общества и личности. Категория «потребность» рассматривается в единстве с категорией «потребитель». Применительно к деятельности фирмы в качестве потребителей выступают:

- отдельные индивидуумы;
- организации и учреждения;
- общество в лице государства.

Природа механизма проявления категории «потребность» в единстве с категорией «потребитель» проявляется в том, что потребности отдельной личности, конкретного предприятия и общества в целом могут существовать независимо друг от друга. В то же время возможно совпадение потребности личности с потребностью предприятия или потребностью общества, потребности предприятия с потребностью общества и, наконец, одновременно совпадение потребностей отдельного индивидуума, конкретного предприятия и общества

в целом. Потребность, удовлетворяемая, исходя из ресурсных возможностей потребителя, в маркетинге означает «спрос». Таким образом, спрос отражает не всю потребность, а лишь её часть, подкреплённую покупательской способностью потребителя.

Многообразие услуг, которые способны обеспечивать индивидуальные и коллективные потребности участников экономических отношений и гражданского оборота не вызывает сомнений и каждый из них имеет свои особенности, о чём свидетельствует ГК РФ. Договоры, опосредствующие более десятка разновидностей услуг, выделены в отдельные главы («Поручение», «Комиссия» «Возмездное оказание услуг»).

В русском языке слово «услуга» имеет достаточно толкований. Дадим чёткое определение услуге. В словаре великорусского языка, изданного в 1882 г., услугой названы: помощь, пособие, угождение⁴. Ф.Котлер даёт следующее определение услуги. «Услуга – это мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо»⁵ Скотт Синк полагает, что только в 1990-х годах экономисты остановились на одном из определений услуги. По его мнению, услуга – это процесс, включающий серию неосязаемых действий, которые по необходимости при взаимодействии между покупателем и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятий поставщика услуг⁶. В методологическом отношении допускается определённая неточность относительно сущности товара и услуги. На наш взгляд, в методологическом плане отождествление понятий «услуга» и «товар» является неправомерным и некорректным, так как в отличие от товара услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Доля отраслей сферы услуг в ВВП промышленно развитых стран показывает, что доля ВВП, произведённого в сфере услуг с 1990-х возрасла на 7%, в Японии на 9%, в Великобритании на 6%. В России 55% ВВП приходится на сферу услуг.

Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу. Их можно классифицировать по разным признакам. Во-первых, являются ли источником услуги люди или машины? Во-вторых, обязательно ли присутствие клиента в момент оказания ему услуги? В-третьих, каковы мотивы приобретения услуги клиентом? Предназначена ли услуга для удовлетворения личных нужд (услуги личного характера) или деловых нужд (деловые услуги)? Как правило, поставщики услуг разрабатывают разные программы маркетинга для рынков услуг личного потребления и рынков деловых услуг. В-четвертых, каковы мотивы поставщика услуг (коммерция или некоммерческая деятельность) и в какой форме предоставляются услуги (обслуживание отдельных лиц или услуги общественного характера)? Сочетание этих двух характеристик даёт в результате совершенно разные по своему типу организации обслуживания. Совершенно очевидно, что маркетинговые программы частной коммерческой больницы, частной благотворительной больницы и госпиталя Управления ветеранов войны будут отличаться друг от друга.

Как мы уже отметили, услуга не является материальным товаром, и, следовательно, потребитель не может увидеть, почувствовать или попробовать услугу перед тем, как её купить, что затрудняет задачу продавца, который должен продать качество её выполнения потребителю. Нематериальность услуги приводит к тому, что у потребителя в руках не имеется ничего конкретного, чтобы её оценить. Если потребитель неявно представляет себе как «работает» дана услуга и какие расходы он понёс бы в том случае, если попытал-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. – 2-е Европ. изд. – М.: Спб.; К.: Изд-ий дом «Вильямс», 2000. – 994с.

² Эванс Дж., Берман Б. маркетинг / Сокрю. пер. с англ.: Авт. предиси науч ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350с

³ Баркан Д.И. Ходяченко В.Д. Практический маркетинг. Вып. 2 Наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя. Л.Аквилон, 1991. – 80с

⁴ Даль В. Толковый словарь великорусского языка. – 2-е изд. Т.4 – М.: 1882. – С.512

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. – 2-е Европ. изд. – М.: Спб.; К.: Изд-ий дом «Вильямс», 2000. – 994с.

⁶ Скотт Синк Маркетинг услуг. – М: Прогресс, 1995

ся сам её оказать, то данную услугу покупатель будет недооценивать. в связи с этим имидж торговой марки услуги, её репутация, и имя особенно важны при продаже. Ввиду нематериальности услуг, фирмы, их представляющие, стараются выбрать торговые марки и эмблемы, которые изображают материальные реальные предметы. Большой имидж услуге оказывает сам продавец, так как вид сотрудника является материальным проявлением имиджа услуги, так как услуга, носит личностный характер по сравнению с товаром.

Услугам присущи характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Прежде всего, услуги неосязаемы, их невозможно увидеть, попробовать на вкус, понюхать до момента приобретения. Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер: во-первых, он может повысить осязаемость своего товара; во-вторых, необходимо не просто описать услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах; в-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги «марочное» название; в-четвёртых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

Услуга неотделима от своего источника. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Услугу невозможно хранить. W.Earl Sasser изложил несколько стратегических подходов к достижению наилучшей взаимосвязки спроса и предложения в сфере услуг: установление дифференцированных цен может сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья, можно намеренно культивировать спрос в периоды его спада, для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса можно привлекать временных служащих на неполный рабочий день, можно установить особый распорядок в период пиковой загрузки, можно разработать программу предоставления услуг совместными силами, можно предпринять действия, дающие возможный рост существующих мощностей⁷. Мы разделили данные стратегические подходы на подходы со стороны спроса и со стороны предложения, а также расширили их. Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам и маркетинг кажется им занятием дорогим или несообразным с их деятельностью.

Сегодня, на мере обострения конкуренции, роста издержек, падения роста производительности и ухудшения качества услуг, все большее число организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу.

Рассмотрим, как же относятся фирмы малого и среднего бизнеса к маркетингу вообще. Согласно экономическому определению к малым и средним относятся фирмы, удовлетворяющие следующим условиям:

- фирма владеет относительно небольшой долей рынка в рыночном пространстве её сферы деятельности;
- управление фирмой осуществляется её владельцем лично, а не посредством формализованной управленческой структуры;
- число занятых в малой фирме – менее 50 чел., в средней фирме менее 250 чел.
- годовой оборот в малой фирме – менее 4 млн. ЕВРО, в средней фирме – менее 16 млн. ЕВРО.

По состоянию на 2007 год в Самарской области насчитывалось 133143 субъектов малого бизнеса, что составля-

ет 83,6% всех коммерческих предприятий области, из них 101640 чел предпринимателей без образования юридического лица. Наибольшее количество малых предприятий насчитывается в отраслях «Торговля» - 16062, что составляет 51,1% от общего числа малых предприятий. В отрасли «Строительство» - 4137, что составляет 13,1%. В отрасли «Промышленность» - 4053, что составляет 12,9%. По сравнению с 1998г. число фирм малого и среднего бизнеса выросло на 4875, что составило 20,3%.

Анализ развития малого бизнеса в г. Тольятти показывает, что по в городе работает 5940 малых предприятий, что составляло 30,4% от общего количества предприятий города. За год число предприятий малого бизнеса в городе возросло на 16,15 и составило 6900 ед., это означает, что на 1000 жителей Тольятти приходится в среднем 9,3 малых предприятия. Общий объём выпускаемой продукции, услуг малыми предприятиями за 2007г.год составил 14,6 млрд.руб.

С целью более детального изучения положения дел в развитии предприятий малого бизнеса был проведён анализ итогов работы малых предприятий в Центральном и автозаводском районах г. Тольятти.

Малые предприятия работают в обычном для них режиме – режиме выживания и преодолевают всё новые барьеры на пути развития. Всего в Центральном районе на 01.01 2007 года в городском управлении статистики отчитались 1133 малых предприятий, в Автозаводском – 3807. По сравнению с предыдущим годом количество малых предприятий уменьшилось на 218 ед., что составило 16%.

В Тольятти опрашивалось 73 руководителя предприятий малого бизнеса в сфере услуг по вопросу отношения и использования маркетинга как процесса управления. При этом данный процесс управления маркетингом был представлен в виде: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса, организация маркетинговых мероприятий. Опрос показал, что:

- 7% малых предприятий сферы услуг применяют основные элементы управления маркетингом в виде анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса, организация маркетинговых мероприятий;
- 5% малых предприятий сферы услуг применяют ежеквартально такой элемент маркетинга – реклама, причём 38% малых предприятий хотя бы раз так же применяли данный элемент маркетинга;
- 10% малых предприятий применяют различные элементы маркетинга при выведении новой услуги на рынок
- 13% малых предприятий отслеживают появление новых конкурентов на рынке услуг.

Изучив отношение фирм малого и среднего бизнеса к маркетингу и его практического применения мы пришли к выводу, что 7% фирм применяют маркетинг на практике, 31% хотели бы применять маркетинг в своей деятельности, но не хватает средств, 10% применяют элементы маркетинга, 22% относятся скептически, 30% не видят в этом смысла.

Одновременно резко сокращается количество фирм скептически относящихся к маркетингу. Нельзя не отметить парадоксальность мышления руководителей малого и среднего бизнеса, которые отмечают довольно высокую значимость проведения стратегических изменений в своей деятельности (5,8 балла по 10-ти бальной шкале) и вместе с тем, низкую оценку важности наличия внедрения новых идей (1,9 балла по 10-ти бальной шкале). И это при том, что управленцам и экономистам хорошо известно, что в конкурентной борьбе побеждает то предприятие, которое быстрее других суме-

⁷ W. Earl Sasser "Match Supply and Demand in Service Industries".-Harvard BusinessReview. November – December 1976. p 133-140

ет реализовать в собственном бизнесе новые идеи. В связи с этим хочется подчеркнуть, что в России бизнес основывается к сожалению не на наличии новой идеи и спроса на деятельность, связанную с данной идеей, а на деятельность по аналогии, «как у всех». По данным американских экономистов, для создания товара, имеющего коммерческий успех, необходимо в среднем изучить около 60 новых идей, чтобы выбрать одну, наиболее полно отвечающую перспективным требованиям рынка. Рассмотрим сколько времени необходимо для введения новой услуги на рынок. Основные причины, по которым услуги «преждевременно исчезают с рынка», располагаются в порядке значимости следующим образом: ошибочное определение размеров спроса, недостаточная реклама, завышенная цена, ответные действия конкурентов, неверно выбрано время для выхода на рынок⁸. Из этого следует, что главное внимание при разработке концепции новой услуги следует уделять большое внимание на прогнозирование спроса на перспективу 5-10 лет, т.е. на создание услуги – рыночной новизны.

Суть принципа современного маркетинга основана сбытовой деятельностью, где сбыт связывает производителя и потребителя. В данном процессе продавец реализует услугу, которая уже «произведена». Соответственно в этом случае продавец не может оказать влияние на качественные и экономические характеристики услуги, так как его основная задача в основном сводится к тому, чтобы максимально эффективно использовать конъюнктуру рынка. Процесс использования сбытового маркетинга начинается после того, как услуга «произведена» и заканчивается тогда, когда услуга приобретена покупателем. Данный процесс является однонаправленным.

На наш взгляд маркетинг должен представлять собой комплексную системную деятельность, затрагивающую все сферы деятельности предприятия по вертикали и горизонтали, превращающий фирму в единую систему. Мы предлагаем рассмотреть схему комплексной маркетинговой деятельности для фирмы малого и среднего бизнеса.

Комплексное исследование рынка начинается с ознакомлением с особенностями услуги, её использованием, выявления её преимуществ и недостатков по сравнению с аналогичными услугами конкурентов. Следующим этапом комплексного исследования рынка является изучение потребителя или спроса, т.е. составляющую рынка. Представителям фирм малого и среднего бизнеса необходимо учесть, что изучение потребителя или спроса осуществляется через исследование поведения покупателя на рынке, выявления неудовлетворённых потребителей, но для этого необходимо провести сегментацию рынка. Сегментация – это классификация потребителей на группы, отличающиеся относительной однородностью спроса. Целесообразно ориентировать производство услуги на конкретного потребителя. Процесс принятия решения о покупке состоит из нескольких этапов:

- возникновение потребности;
- поиск информации о удовлетворении возникшей потребности;
- оценка вариантов;
- выбор варианта (решение о покупке);
- реакция на покупку.

Человек испытывает в конкретный момент множество разнообразных потребностей: потребность в самореализа-

ции, потребность в безопасности, потребность в повышении квалификации, физиологические потребности и т.д. Конкретные потребности формируются под влиянием разнообразных факторов, которые влияют на факторы, формирующие мотив покупки. Так Ф. Котлер считает, что при осознании насущной потребности, что и является мотивом покупки, потенциальный покупатель начинает сбор информации о товарах и услугах, способных удовлетворить выявленную потребность⁹. Однако между намерением и решением о покупке существует промежуток времени, который связан с изменением ожидаемого дохода покупателя и цены. Предприятие малого и среднего бизнеса в сфере услуг должны понимать, что залогом успеха в управлении маркетингом является выявление потребности покупателя, после чего остаётся только организовать процесс разработки «нужных услуг» опережая конкурентов.

Детальное знание потребителей является огромным фактором успеха, однако немаловажным фактором является знание конкурентов. Поэтому комплексное исследование рынка включает в себя и анализ деятельности конкурентов. Это необходимо для раздела сфер влияния, ослабления конкурентной борьбы ит.д. Зная конкурентов и потребности покупателей можно найти свою нишу на рынке. Выявление конкурентов осуществляется в рамках сбора и обработки информации, при этом основными источниками могут быть журналы, справочники, каталоги, проспекты, информация от потребителей. Анализ деятельности конкурентов происходит на наш взгляд в следующей последовательности:

- классификация конкурентов;
- анализ показателей деятельности конкурентов;
- выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Следующим важным этапом комплексного анализа рынка является исследование конъюнктуры рынка, которая строится на систематизации, обработке и анализе экономических показателей, характеризующих развитие услуг за определённый промежуток времени. В каждый момент времени конъюнктура любой услуги будет определяться развитием экономики страны, так как она формируется и развивается под влиянием совокупности факторов: экономических, политических, социальных, демографических и прочих. Основная сложность в изучении конъюнктуры рынка заключается не в том, чтобы определить круг факторов и элементов её формирования, а в установлении наиболее значимых факторов, влияющих на саму конъюнктуру в каждый отдельный момент времени и на перспективу.

Конъюнктура рынка определяется соотношением между спросом и предложением. Благоприятная конъюнктура вкладывается в условиях сбалансированного состояния спроса и предложения, при котором предложение товаров, услуг по объёму и структуре соответствует спросу населения. Однако, чаще всего, конъюнктура рынка характеризуется либо превышением спроса на предложение, либо наоборот. Содержание и результаты исследования конъюнктуры рынка можно обобщить и представить в виде конъюнктурного обзора, который содержит в себе: производство услуги, потребление услуги, цену и прогноз.

Ключевым методом комплексного исследования рынка является прогнозирование развития рынка. Наиболее популярным для этих целей являются два метода прогнозирования: метод, строящийся на основе анализа временных рядов, позволяет спрогнозировать динамику изменения показателей, описывающих рынок с помощью соотношений

⁸ Ерохина Л.И. Основы организации предпринимательской деятельности. Изд-во «ДОВГАНЬ» Тольятти 1995

⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. – 2-е Европ. изд. – М.: Спб.; К.: Изд-во «Вильямс», 2000. – 994с.

$$I(t) = f_1(t) + f_2(t) + f_3(t) + f_4(t)$$

$I(t)$ – прогноз рыночного показателя за период времени

$f_1(t)$ – трендовая составляющая, которая аппроксимирует тенденцию изменения показателя функциональной зависимости во времени, определяется методами математической статистики

$f_2(t)$ – циклическая составляющая

$f_3(t)$ – сезонная составляющая

$f_4(t)$ – случайная величина.

Если факторы, влияющие на спрос, динамически устойчивы, при прогнозе используют в зависимости от доли рынка и прогноза рыночного показателя.

В ином случае используют многофакторную модель

$$I(t) = F(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где x_1 – факторы, формирующие спрос (цена, качество, реклама, время). Отбор факторов для модели осуществляется на основе экспертных оценок и корреляционного анализа.

Анализ и прогнозирование рыночной ситуации – неотъемлемая часть управления маркетингом в условиях рынка. В условиях рынка эффективность работы фирмы малого и среднего бизнеса в сфере услуг будет зависеть от умения производителя выявить факт существования потребности в данных услугах, правильно определить величину спроса на неё в зависимости от качества, цены общей конъюнктуры рынка. Прогнозирование рынка на данные виды услуг могут быть:

- краткосрочными на срок от 1 до 3 лет, где разрабатываются краткосрочные прогнозы, задача которых состоит в количественной оценке конкретных рыночных показателей;
- среднесрочными на срок от 3-5 лет;
- долгосрочными на срок от 5 до 10 лет, где качественные и количественные показатели становятся более общего типа, т.е. сам факт существования потребности в данной услуге.

Реализация целей, стратегии и тактики фирмы во многом зависит от ситуации и внутренней среды самой фирмы, при этом необходимо на наш взгляд проводить анализ внутренней среды по следующим направлениям: кадровый состав фирмы; деятельность предприятия; издержки производства услуг.

Исследование кадрового состава фирмы проводится по таким направлениям, как квалификация работников, их образование, мотивированность в данной работе, соответствие занимаемой должности.

Анализ деятельности предприятия – одно из основных направлений анализа внутренней среды фирмы. Результаты данного анализа позволяют принять обоснованные управленческие решения, расширить или сузить направления деятельности. Одним из методов сопоставления результатов деятельности предприятия является Бостонская матрица, разработанная Бостонской консультативной группой¹⁰, которая позволяет фирме классифицировать каждое из своих подразделений по его доле на рынке и определить какова динамика рынков, на которых реализуется услуга, какое из подразделений имеет ведущие позиции по сравнению с конкурентами. Матрица «Бостон консалтинг групп», представленная в приложении 5, выделяет четыре символических типа фирмы: «дойные коровы», «звёзды», «трудные дети», «неудачни-

ки». «Дойные коровы» работают на рынке, ёмкость которых практически не увеличивается. «Звёзды» – функционируют в условиях расширяющегося рынка. «Трудные дети» – нуждаются в особо крупном инвестировании за счёт других подразделений. «Неудачники» – производят устаревшие не пользующиеся спросом товары и услуги, используя данную матрицу фирма может эффективно моделировать свою деятельность.

Анализ издержек и прибыли и поиск на основе оптимального варианта деятельности фирмы чаще всего осуществляется на основе маржинального анализа, который проводится на базе сравнения маржинальных величин – маржинального дохода и маржинальных издержек.

Результаты анализа внутренней среды фирмы дают возможность выяснить хватит ли сил у фирмы реализовать поставленные цели, и что для этого необходимо сделать.

Следующим этапом в комплексной маркетинговой деятельности для фирм малого и среднего бизнеса является моделирование услуги. Рассмотрим основные стратегические подходы к созданию услуги.

Kono T. в своей работе *Strategy and Structure of Japanese Enter* даёт классификацию стратегических подходов к созданию товара (услуги)¹¹. Относит следующие подходы:

- модификационный – содержанием данного подхода является изменение качественных характеристик товара (услуги) и сервиса в соответствии с выявленной позицией покупателя;
- пионерный – содержанием данного подхода является создание на базе научных исследований принципиально новых товаров (услуг), что сопряжено с риском;
- имитационный – содержанием данного подхода является создание товара (услуги) совместно с конкурентами путём покупки лицензий или создания совместных предприятий;
- случайный,

при этом каждый из них занимает свою нишу на рынке

Итак, услуги не возникают сами по себе, для создания услуги необходимо планировать и управлять инновационным процессом с учётом оценки рисков, связанных с различным подходом к созданию услуги.

Рассмотрим технологию моделирования товара (услуги). О.Д. Андреева предлагает следующую технологическую цепочку создания товара (услуги): поиск и отбор идей, коммерческий анализ идей, НИОКР, опытное производство, пробные продажи, серийное производство¹². Ерохина Л.И. предлагает четыре этапа разработки товара (услуги), где на первом этапе – формируется основное назначение товара, на втором – установление конкретных показателей (услуги), на третьем – формирование дополнительных характеристик, четвёртый этап отражает личностные особенности потребителя¹³. Мы считаем, что технология моделирования услуги должна включать в себя кроме перечисленных этапов моделирование показателей уровня конкурентоспособности данной услуги, а также разработка стратегии маркетинга услуги. Основные этапы технологии моделирования услуги, предложенные автором представлены на рис 10. Первый этап связан с формированием услуги. На данной стадии основной задачей маркетинга является чёткая формулировка основного назначения услуги, отражающей общие требования потребителей, для которой данная услуга предназначена. Второй этап предполагает установление конкретных показателей услуги. Задача специалистов по маркетингу на третьем этапе заключается в нахождении таких параметров качества услуги, которые позволят ей быть конкурентоспособной на рынке услуг. Обострение конкуренции и усложнение её форм предопределяют формирование ситуации, при которой для того чтобы

¹⁰ Эванс Дж., Берман Б. маркетинг / Сокрю. пер. с англ.: Авт. предисл. науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350с

¹¹ Kono T. *Strategy and Structure of Japanese Enter – prises*. The Macmillan Press Ltd. London 1984 P215

¹² Андреева О.Д. *Технология бизнеса: маркетинг. учебное пособие*. – М.: Издательская группа ИНФРА М-НОРМА, 1997. – 224с

¹³ Ерохина Л.И. *Основы организации предпринимательской деятельности*. Изд. Дом «ДОВГАНЬ» Тольятти 1995

преуспеть, фирма должна постоянно предлагать потребителю новые услуги и делать это быстрее конкурентов. Именно под влиянием обострения конкуренции в целом длительный процесс конструирования новой услуги и выпуска её в сферу обращения проявляет тенденцию к ускорению процесса. Следующим звеном технологической цепочки формирования услуги становятся пробные продажи, осуществление которых поручают самым опытным специалистам. При подготовке к пробным продажам услуг эксперт, как считает Ф. Котлер, должен принять ответственные решения о тактике действий, о том, когда и где реализовать новую услугу¹⁴. Анализ результатов пробных продаж является основой для принятия управленческих решений по инвестированию новинки в серийное производство. После серийного производства услуга выходит на рынок, при этом окупить затраты возможно только в том случае, если его качество, цена соответствуют запросам и возможностям покупателей.

По данным американских экономистов, для создания нового товара (услуги) имеющего коммерческий успех необходимо в среднем изучить около 60 новых идей, чтобы выбрать одну, наиболее полно отвечающую перспективным требованиям рынка. Товарная политика предусматривает анализ проблем и выработку подходов к формированию, выдвижению и обоснованию, концепции жизненного цикла услуги. Маркетинг рассматривает «жизненный цикл» товара (услуги) на рынке, каждый товар имеет период внедрения на рынок, период признания товара, стадию постепенного замедления темпов роста объёма продаж и резкого снижения спроса.

Внедрение услуги на рынок требует значительных затрат. В этот период предложение услуг низкорентабельно по причине малого объёма продаж. При этом важно оценить ёмкость рынка, его прогнозную оценку с определением перспектив внедрения предлагаемых услуг. На стадии внедрения велики затраты на маркетинг в связи с необходимостью организации рекламы, сервисного обслуживания, сотрудничества и непосредственного контакта с потребителями. Переход услуги в стадию роста считается свидетельством того, что данная услуга находит признание у потребителя. Стадия зрелости характеризуется стабилизацией темпов роста объёма продаж, достижением максимальной величины с последующим снижением.

Рациональное использование результатов маркетинговых исследований и элементов маркетинга способно повлиять на продление во времени стадии роста за счёт снижения цены на единицу товара (услуги), расширения рекламы, повышения качества улучшения сервисного обслуживания и т.д. Кроме жизненного цикла услуг, определяемых с позиции производителя, в системе маркетинга оценивают и жизненный цикл услуг, происходящий в сфере потребления. Этот цикл начинается с момента продажи услуги.

Проблема конкурентоспособности услуг занимает одно из главных мест в рыночной экономике, однако на практике понимание конкурентоспособности услуги ещё не устоялось. Рассмотрим понятие конкурентоспособности услуги и её показатели. Покупатель основывает выбор услуг по оценке двух её сторон: полезного эффекта и цены, связанных с покупкой данной услуги. При этом цена потребления товара

(услуги), как предлагает в своей работе «Основные принципы оценки конкурентоспособности» Литвиненко А.Н., складывается из цены рынка, а также расходов на стоимость технической информации, расходы на обслуживание, расходы на оплату налогов¹⁵. Между ценой рынка и ценой потребления для покупателя существует тесная взаимосвязь, которую Андреева О.Д. показала в своей работе «Технология бизнеса. Маркетинг»¹⁶. Для товаров (услуг), которые уже реализуются на рынке в течении длительного времени, продажные цены концентрированно отражают отношение покупателя к производителю, престиж последнего, способность организовать эффективный сбыт. Принимая важность такого показателя, как цена рынка следует основывать конкурентоспособность товара (услуги) на общих расходах по потреблению, что связано с необходимостью решения вопросов прогнозирования положения товаров (услуг) на рынке и управления будущей ситуацией. Конкурентоспособность любой услуги может быть определена только в результате её сравнения с другой услугой и поэтому является относительным показателем, т.е. представляет собой характеристику услуги, отражающую её отличие от услуги конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности в ней. На основании всего сказанного выше можно сделать вывод, что конкурентоспособность услуг – это характеристика услуги, отражающая её отличие от услуги конкурента по степени соответствия с потребностью потребителя.

Следующим этапом в схеме - комплексная маркетинговая деятельность для фирм малого и среднего бизнеса (рис.9) осуществление товарной и ценовой политики. Основы товарной и ценовой политики закладываются в процессе моделирования услуги. При выходе услуги на рынок перед специалистами по маркетингу встаёт вопрос о целесообразности осуществления дальнейшей товарной политики, чтобы данная услуга как можно дольше пользовалась спросом. Товарная и ценовая политика базируется на теории жизненного цикла, концепция которой была впервые опубликована Т. Levitt, где в основу жизненного цикла товара он положил осознание того обстоятельства, что каждый товар пользуется спросом и приносит прибыль только в течении определённого ограниченного периода, а затем вытесняется конкурентами.¹⁷ Каждый товар (услуга) имеет период внедрения на рынок, период быстрого признания, затем стадию постепенного замедления темпов роста продаж и наконец, период резкого снижения спроса.

В период нахождения товара (услуги) на рынке с момента его появления объём продаж обычно достигает в определённый период своего максимума, а затем снижается. с помощью той или иной степени модернизации товара (услуги) изменения его цены, стимулирование сбыта в ряде случаев удаётся предотвратить полный спад. Длительность и ход жизненного цикла товара (услуги) зависит от многих факторов. Обычно разделяют пять стадий жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Внедрение новой услуги на рынок требует больших затрат, в этот период предложение низкорентабельно, поэтому очень важно оценить ёмкость рынка, его прогнозную оценку с определением перспектив внедрения предлагаемой услуги. Переход жизненного цикла товара (услуги) в стадию роста показывает, что товар (услуга) находит признание у потребителя. Стадия зрелости характеризуется стабилизацией темпов роста объёма продаж. Насыщение рынка товаром (услугами) происходит в тот период, когда несмотря на принятые меры роста объёмов продаж не наблюдается. Резкое снижение объёмов продаж показывает о переходе товара (услуги)

¹⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. – 2-е Европ. изд. – М.: Спб.; К.: Изд-ий дом «Вильямс», 2000. – 994с.

¹⁵ Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции. Приложение к БИКИ №12.1984 С.11 М.: Издание ВНИКИ МВЭС РФ

¹⁶ Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА М-НОРМА, 1997. – 224с

¹⁷ T. Levitt Exploit the Life Cycle. Harvard Business Review. Vol. 43. 1965. Nov.-Dec. P.81-94

в стадию спада. При этом следует отметить, что продление спада актуально только для тех фирм, которые не готовы произвести замену устаревших услуг новыми, модифицированными. при квалифицированном осуществлении товарной политики фирма снимает уже непопулярные спросом услуги при первом появлении признаков спада. Фирма не допускает ситуаций, при которых её вытесняют с рынка конкуренты. Направление и характер разработки новой услуги формирует путь следования фирмы в области исследования новой услуги, её возможностях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. – 2-е Европ. изд. – М.: СПб.; К.: Изд-ий дом «Вильямс», 2000. – 994с.
2. Эванс Дж., Берман Б. маркетинг / Сокрю. пер. с англ.: Авт. предисл. науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350с
3. Баркан Д.И. Ходяченко В.Д. Практический маркетинг. Вып. 2 Наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя. Л.Аквилон, 1991. – 80с
4. Даль В. Толковый словарь великорусского языка. – 2-е изд. Т.4 – М.: 1882. – С.512
5. Скот Синк Маркетинг услуг. – М: Прогресс, 1995
6. W. Earl Sasser "Match Supply and Demand in Service Industries".-Harvard BusinessReview. November – December 1976. p 133-140
7. Ерохина Л.И. Основы организации предпринимательской деятельности. Из-ий Дом «ДОВГАНЬ» Тольятти 1995
8. Kono T. Strategy and Structure of Japanese Enterprises. The Macmillan Press Ltd. London 1984 P215
9. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА М-НОРМА, 1997. – 224с
10. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции. Приложение к БИКИ №12.1984 С.11 М.: Издание ВНИКИ МВЭС РФ
11. T. Levitt Exploit the Life Cycle. Harvard Business Review. Vol. 43. 1965. Nov.- Dec. P.81-94

«REALIZATION OF MARKETING SERVICES FOR INCREASE OF EFFICIENCY OF ACTIVITY OF FIRMS OF SMALL AND AVERAGE BUSINESS OF THE SAMARA REGION»

© 2010

I.A.Firsova, doctor of economical sciences, senior lecturer of the chair «Marketing»
Financial Academy at the Government of the Russian Federation Moscow (Russia)

Keywords: small and average business; marketing services; resources.

Annotation: realisation of marketing services for increase of efficiency of firms of small and average business of the Samara region is considered.

УДК 657.6

МЕТОДОЛОГИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА БИЗНЕС – ПРОЦЕССОВ

© 2010

С.Ю. Лапаев, аспирант
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: стратегический анализ; методологические основы; принципы бизнес-процессов.

Аннотация: в статье описываются методологические основы анализа бизнес-процессов в рамках стратегического анализа, рассматривается методика выявления наиболее существенных бизнес-процессов. Рассматривается методика классификации бизнес-процессов в рамках идеологии непрерывного совершенствования ВРІ. Раскрыты способы описания и анализа бизнес-процессов. Рассматриваются принципы детализации показателей эффективности бизнес-процессов, а также комплексные мероприятия, направленные на оптимизацию бизнес-процессов.

Бизнес-процесс – система последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, которые посредством управляющего воздействия преобразуют входящие ресурсы в выходящие или результаты процесса, представляющие определенную ценность для потребителей. Таким образом, не следует считать, что каждый бизнес-процесс должен быть направлен на получение прибыли.

Ключевыми свойствами бизнес-процесса является то, что это конечная и взаимосвязанная совокупность действий,

определяемая отношениями, мотивами, ограничениями и ресурсами внутри конечного множества субъектов и объектов, объединяющихся в систему ради общих интересов с целью получения конкретного результата, отчуждаемого или потребляемого самой системой [1]. Можно выделить три группы бизнес-процессов (Рисунок 1).

Управляющие бизнес-процессы – процессы, осуществляющие руководство функционированием системы. Операционные бизнес-процессы составляют основной бизнес-ком-