

ВЫБОР МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Г.И. Пашигорева, доктор экономических наук, профессор.

Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России;

Л.Л. Покровская, кандидат экономических наук, доцент.

Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Рассматриваются методы управления процессами стратегического развития сферы услуг, отмечаются основные направления: политика цен и ценообразование, ассортиментная политика. Определены важные элементы управленческих действий по обеспечению взаимодействия предприятий с потребительским рынком, выявлены существующие проблемы в области управления ассортиментом и качеством услуг и определены конкретные цели, достижение которых будет способствовать их разрешению.

Ключевые слова: методы управления, стратегическое развитие, потребительский рынок, политика цен и ценообразование, МЧС России, аутсорсинг

SELECTION OF METHODS OF MANAGEMENT OF PROCESSES OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF SPHERE OF SERVICES IN THE CONSUMER MARKET

G.I. Pashigoreva. Saint-Petersburg university of State fire service of EMERCOM of Russia.

L.L. Pokrovskaja. Saint-Petersburg state university of service and economy

Management methods are considered by processes of strategic development of sphere of services, the basic directions are marked: a policy of the prices and pricing, assortment policy. Important elements of administrative actions on maintenance of interaction of the enterprises with the consumer market are defined, existing problems in the field of management of assortment and quality of services are revealed and the specific goals which achievement will promote their permission are defined.

Key words: management methods, strategic development, the consumer market, the politician of the prices and pricing, EMERCOM of Russia, outsourcing

Разнообразие, неосвязаемость, многофакторность, системность услуг, формирующихся в рыночной экономике, по сути, предопределяет необходимость управления развитием сферы услуг на потребительском рынке. Возникновение потребностей на рынке и рост спроса на определенные виды услуг приводят в действие производительные силы самого разного характера: будь то услуги транспортные, рекламные, аутсорсинг, информационные.

Аутсорсинг подразумевает под собой передачу традиционных неключевых функций организации внешним исполнителям.

В системе МЧС России осуществляется передача сторонним организациям функций (аутсорсинг) по техническому обслуживанию и ремонту пожарной техники, организации питания в системе МЧС России, текущему ремонту, обслуживанию зданий и сооружений (оборудования).

Внедрение аутсорсинга позволит исключить выполнение несвойственных МЧС России функций, а также высвободить личный состав, который в дальнейшем будет перераспределен для выполнения задач по спасению людей и тушению пожаров.

Особенно важным является процесс институционализации управления.

Заметим, что институционализм как экономическая категория получила распространение в начале XIX века. Появление этой экономической категории было связано с задачей внеэкономического толкования сущности и движущих сил общественного развития, которая рассматривает формирование различных структур как комплекс взаимосвязанных и взаимозависимых объединений, активно влияющих как на экономические, так и хозяйственные процессы. Практически одновременно Т. Веблен, У. Гамильтон, Дж. Гельбрейт, Дж. Коммонс и У. Митчел обосновали общие принципы построения теории институционализма [1–3]. Существенный вклад в теорию институционализма внес М. Портер, который впервые предложил кластерный подход к управлению разнообразными по своей сути системами [4]. Однако использование данного подхода до настоящего времени в сфере услуг практически ограничено.

Тем не менее, в экономике и на рынке можно выделить особую форму объединения товаро- и услугопроизводителей, которая представляет собой разнотраслевой союз, основанный на принципе получения общего синергического эффекта, но который при этом не имеет формального, юридически обусловленного выражения.

Возникновение потребностей на рынке и рост спроса на определенные виды услуг приводят в действие производительные силы самого разного характера [5].

Архангельский В.Н. и Фоломьев А.И. полагают, что применение идеи институционализма в любой ее интерпретации, как правило, приводит к созданию новых рынков, новых направлений в деятельности и сфер приложения капитала [6].

С подобными утверждениями, несомненно, необходимо согласиться и, вместе с тем, отметить, что в современных условиях институционализация управления сферой услуг развивается по нескольким направлениям. Первое направление основывается на формировании системы партнерских отношений экономически взаимосвязанных производителей товаров и услуг. Эти партнерские отношения договорные по своей сути, определяющие состав, характер, время предоставления, объем, стоимость услуг [7].

Второе направление партнерских отношений в сфере услуг носит ярко выраженный внутриотраслевой характер, когда услуги оказываются, например, транспортные, медицинские и т.п. предприятиям и работникам одной отрасли.

Третье направление партнерских отношений в сфере услуг является сугубо предметно-ориентированным и развивается в основном в рамках федеральных и региональных программ.

Четвертое направление партнерских отношений – это развитие деловых услуг.

Большинство отраслей деловых услуг являются ключевыми для формирования специализированных кластеров. Без отраслей деловых услуг фактически невозможно создание и функционирование любого кластера. Они являются неотъемлемой частью кластеров всех разновидностей. В зависимости от той роли, которая придается деловым услугам в производственно-коммерческой деятельности фирм и компаний, входящих в определенный кластер, они могут ослабить или усилить отрасли поставщиков и потребителей. В то же время конкурентоспособные, развивающиеся отрасли, ориентированные на производство материальной продукции, стимулируют развитие и успех связанных с ними отраслей деловых услуг.

Для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое значение на конкурентном рынке придается таким качествам, как упаковка, дизайн, удобство пользования, описание. Вместе с тем великолепные внешние характеристики продукции и услуг при неверном мерчендайзинговом подходе не спасают их от провала на потребительском рынке.

В силу этого необходимо акцентировать внимание на политике цен, ценообразовании

с точки зрения представления калькуляции на вырабатываемый ассортимент товаров с определением себестоимости продукции и зависимости экономических показателей производства конкретной группы продукции от роста цен на сырье, топливо и электроэнергию, рост заработной платы исполнителей и отчислений на социальное страхование. Как следствие, не обладая специальным мониторингом, предприятия прибегают пока неосознанно к организациям, оказывающим им деловые услуги.

В системе МЧС России изучаются возможности государственно-частного партнерства применительно к реализации проектов в сфере медицинского обеспечения в системе МЧС России, определение приемлемых для Министерства форм такого партнерства и перспективных направлений.

Другим элементом управленческих действий предприятий является управление ассортиментной политикой.

Формированию ассортиментной политики предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения; при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить продукцию с более низкими издержками.

Подкрепленная организационными и информационными услугами ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки в развитии сферы услуг.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса, использование сферы деловых услуг. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

Формирование ассортиментной политики, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем.

Следующим элементом управленческих действий по обеспечению взаимодействия предприятий с потребительским рынком является управление качеством производимых товаров. Этот элемент управления включают в себя:

- изучение внешних и внутренних условий функционирования и постановка проблем;
- определение целей;
- разработка и осуществление маркетинговых мероприятий;
- составление сметы расходов;
- определение состава и объема деловых услуг.

В свою очередь, для обеспечения управления качеством предприятия в определенной последовательности совершают следующие управленческие действия:

- создание гибких организационных форм (например, временных структурных подразделений: служб краткосрочных исследований, предназначенных для реализации специальных программ: прогнозирование развития рынка, увеличение/уменьшение продаж, изменение состава/формы продукта);

– повышение квалификации кадров, их обучение, переподготовку, перераспределение функциональных обязанностей;

– внесение изменений в систему маркетинговой информации (ежедневные, еженедельные, ежемесячные и т.д. отчеты); разработка прогнозов реализации на различные периоды; анализ эффективности проводимых мероприятий (например, постоянное участие в выставках-ярмарках); способы передачи информации (подготовка оперативной информации и ее передача при помощи современных средств связи: Интернет, электронная почта, SMS).

Изучение внутренних и внешних условий позволяет выявить существующие проблемы в области управления ассортиментом и качеством товаров и установить конкретные цели, достижение которых будет способствовать их разрешению. В качестве целей могут устанавливаться:

– определение текущих и перспективных потребностей покупателей (например, определение причин приобретения товаров, определение необходимости вывода на рынок новых видов товаров);

– изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке для учета в программе маркетинга (продукт семейного потребления; категория потребителей: активные, умеренные);

– изучение реакции рынка на новый вид товаров для корректировки политики в области ассортимента товаров (например, выбор новой марки) происходит, во-первых, на основании оценки состава продукта и его соответствия ожиданиям, во-вторых, на основании отношения к данному производителю;

– определение направлений воздействия на потребителей.

Мировая практика свидетельствует, что на долю услуг в производстве и реализации продукции приходится от 2 до 25 % коммерческих затрат [8].

Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения.

Ведущей идеей перехода от общепринятого ранее оперативного управления к стратегическому стала объективно обоснованная необходимость переноса внимания с проблем и задач внутрифирменного управления к окружающей предприятие внешней среде. Цель переноса внимания к внешней среде позволяет отслеживать, реагировать и вносить изменения в процесс производства и реализации продукции, исходя из происходящих изменений, например, на потребительском региональном рынке.

Понимание сущности стратегии в экономике переходного периода отличается в определенной степени нестабильностью, что позволило определить структурную составляющую стратегии. Так, например, Р.Л. Фатхутдинов считает, что стратегия касается вопросов повышения качества товаров, ресурсосбережения, расширения рынков сбыта, развития производства, информационного обеспечения, выбора управленческих решений, маркетинга и т.п. [9].

На фактический материал, предшествующий формированию стратегии деятельности предприятий, обратили внимание В.Д. Маркова и С.А. Кузнецова, полагающие, что в выборе стратегии необходимы: ясность корпоративных целей, прогноз будущей деятельности, установление расхождений между прогнозами и целями, внутренняя и внешняя оценка деятельности, определение конкурентных преимуществ, оценка возможных последствий принятия решений, систематизация наблюдений и контроля за деятельностью [10].

Заметим, что динамизм применений в организации внутрифирменной деятельности и внешней среды, произошедший в 90-е гг., существенно повлиял на характер содержательного наполнения стратегии, когда в ней аккумулировались как оперативные, так и перспективные вопросы деятельности.

Так как результаты деятельности предприятия зависят от его способности обеспечить удовлетворенность клиентов, то для достижения целей, установленных клиентом, необходимо наличие более совершенной системы оказания услуги, то есть совокупности

технических устройств и работников, способных выполнить определенные виды работ. В связи с тем, что сегодня предприятия сферы услуг действуют в нестабильных условиях, экономичность его деятельности во многом зависит от работы существующей системы управления. Кроме того, в условиях быстрого роста благосостояния населения и постоянного появления новых товаров и услуг важнейшей задачей предприятия является осуществление функции развития, то есть совершенствования его деятельности.

При формировании механизма управления процессом стратегического развития сферы услуг на потребительском рынке необходимо учитывать влияние сложного характера взаимодействующих систем на качество услуг, а также то, что важнейшие характеристики предприятия во многом зависят от уровня имеющихся знаний, делая, таким образом, процесс самообучения решающим фактором в развитии предприятия.

Говоря о качестве, необходимо отметить, что ряд известных ученых-исследователей обосновали положение, по которому качество услуг должно оцениваться по совокупности технических условий и функционального назначения услуг [11].

В первом случае речь идет о соблюдении стандартов обслуживания, существующих на предприятии, а под функциональным качеством понимают соответствие услуги потребностям клиента. Два вышеназванных показателя, характеризующих качество услуг, представляют собой отображение в информационных системах предприятия и потребителя реальных характеристик процесса обслуживания, являющегося совокупностью контактов взаимодействия предприятия с потребителем и внешней средой.

На качество услуг влияют десятки различных факторов, поэтому целесообразно остановиться лишь на наиболее важных проблемах. Прежде всего, оценка качества услуг потребителем носит индивидуальный характер из-за уникальных особенностей информационной системы человека. На качество услуг влияют действия и решения, принимаемые менеджерами, персоналом и потребителями, зачастую при неполной информации. Помимо непосредственного воздействия элементов системы оказания услуги на потребителя, он подвергается воздействию окружающей среды. Характеристики потребителя, предприятия и внешней среды подвержены постоянным изменениям, что затрудняет оказание услуг. При оказании многих услуг неспособность предприятия обеспечить требуемый уровень по одной из многих характеристик качества ведет к неудовлетворенности потребителей обслуживанием. Для обеспечения требуемого уровня качества необходима координация действий десятков, а иногда и сотен элементов системы оказания услуги. Присутствие потребителя при обслуживании не позволяет скрыть ошибки при оказании услуги.

Хотя все чаще при измерении качества услуг применяются выборочный контроль качества и карты технологического контроля качества, однако все острее потребность в формировании новых подходов к определению качества услуги. Можно отметить, что наиболее значимый подход в оценке качества услуг – это эмпирический, когда потребители услуг оценивают всесторонне как состав, так и качество услуг [12].

Основная проблема заключается в том, что для обеспечения удовлетворенности необходимо измерение одновременно параметров потребителя, предприятия и окружающей среды. Если в сфере материального производства товар обладает относительно стабильными характеристиками в течение определенного промежутка времени, то услуга представляет собой динамическое явление, что затрудняет определение ее характеристик.

Иными словами, в процессе обслуживания предприятие должно обеспечивать потребителю требуемые характеристики в его внешней среде, несмотря на нестабильность окружающей среды.

Обеспечение требуемых характеристик в сложной системе требует нового качества в получении и обработке информации при управлении сложной системой, что невозможно добиться без развития информационных технологий. Добиться индивидуального отношения к каждому клиенту невозможно без сбора информации о нем. При проведении маркетинговых исследований не всегда удается добиться получения точной информации от

потребителей.

Основным недостатком существующих подходов является попытка формирования стратегического плана, основываясь на практике функционирования предприятий. Причиной ошибки является точка зрения, что предприятие, обособленное в связи с существующими отношениями собственности, способно действовать в долгосрочной перспективе практически автономно, тогда как цели предприятия формируются системой более высокого порядка, то есть народным хозяйством. Другим серьезным препятствием является устаревание многих положений, объясняющих осуществление процесса общественного воспроизводства. Существует замкнутый круг: нельзя определять цели предприятия без определения целей экономической системы в целом, но процесс функционирования экономики нельзя понять без определения роли ее подсистем, которыми являются отдельные предприятия. Данное противоречие может быть устранено, если целью стратегического планирования станет создание новых форм, которые смогут более эффективно выполнять свои функции в будущем.

Стратегия, если принять во внимание то, что она представляет собой набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития той или иной системы не может не затрагивать вопросов экономической эффективности [13]. Общепринято понятие «экономической эффективности» как соотношение затрат и результатов. Наиболее весомых результатов в формировании теории экономической эффективности добились Л.В. Канторович и В.В. Новожилов, в основе которой лежала идея оптимального народнохозяйственного плана, который разрабатывается единым центром, и ресурсного плана, включающего товарное регулирование потребительского рынка. Реализация этих результатов в непосредственной хозяйственной практике и выбор на уровне конкретного предприятия предпочтительных стратегических целей, задач и способов их достижения теряет всякий смысл. Очевидно, что в рыночной экономике, выбирая стратегическую зону хозяйствования для удовлетворения потребностей множества входящих в нее субъектов рынка, необходимо учитывать и их интересы. Эти интересы можно классифицировать по структурному принципу на интересы товаропроизводителя, интересы сервисных предприятий, интересы органов управления, интересы транспортной и информационной сети, интересы смешанных отраслей и регионов и т.п.

Тем самым выбор стратегии деятельности предприятия на потребительском рынке представляет собой процесс формирования рыночных трансляций или иными словами соглашений, сделок с многочисленными структурами и агентами рынка. К настоящему времени сложились и концептуально оформились две основные стратегии: производственная и продвижения товаров.

Каждая из этих стратегий выполняет на определенном этапе деятельности предприятий свою роль.

С одной стороны предусматривается применение специфического исследовательского инструментария и поиска необходимой информации для производства и реализации товаров и услуг. Однако эти стратегии чисто процедурно не могут обеспечить получение информации и соответствующих программных действий, касающихся:

- количественных и качественных показателей емкости рынка товаров и услуг (импорт, экспорт, фактическое наличие);
- состояния отрасли товаропроизводителя;
- информации и региональных потребностей, потребностей групп населения;
- налогов и таможенных пошлин;
- правового обеспечения деятельности в сфере услуг;
- социального самочувствия населения – реальных и потенциальных потребителей услуг;
- объема продаж услуг населению;
- уровня доходов населения;
- финансового положения потребителей товаров и услуг;

- насыщенности товарного рынка;
- стратегии конкурентов;
- финансово-хозяйственного положения конкурентов;
- преимуществ и недостатков продукции в сравнении с конкурентами;
- имиджа фактического и возможного во временном лаге производства и потребления товаров и услуг.

При использовании товарной стратегии в организации деятельности предприятий сферы услуг наиболее четко просматривается их взаимосвязь с потребительским рынком, конкретными группами потребителей услуг, да и сама структура предприятий приобретает вид коммерческого субъекта рыночной экономики. Важным аспектом товарной стратегии предприятий сферы услуг здесь является ценовая политика, которая формируется в контексте всей сбытовой политики и изначально в общем определяется корпоративной миссией и конкурентной стратегией производственного предприятия и, в частности, его сбытовой стратегией.

Стратегические приоритеты ценовой политики предприятия выражаются следующими основными целями (задачами):

- достижениями определенного объема сбыта (продаж);
- обеспечения определенного уровня эффективности (рентабельности);
- занятия определенной конкурентной позиции в отрасли (на рынке).

Выбор и формирование ценовой политики предприятия определяется тремя основными группами факторов: издержками, спросом и конкуренцией.

Анализ конкуренции предусматривает определение ее типа и оценку воспринимаемой ценности товаров и услуг:

- в ситуации совершенной (чистой) конкуренции обуславливает определение рыночной цены как цены равновесия между спросом и предложением;
- в ситуации недифференцированной олигополии обуславливает определение относительной (в сторону повышения или снижения) цены;
- в ситуации монополистической конкуренции обуславливает определение цены воспринимаемой ценности или максимально приемлемой цены товара предприятия.

Ценовая политика в отношении новых товаров и услуг определяется степенью дифференциации обусловленного ими конкурентного преимущества и характеризуется двумя основными стратегическими подходами к установлению цен: установление высокого уровня цены на новый товар и услугу – цены «снятия сливок» и установление низкого уровня цены – цены проникновения.

Ценовая политика в отношении всего ассортимента товаров и услуг должна учитывать их взаимозаменяемость и взаимодополняемость. Это обстоятельство требует позиционирования товара предприятия не только относительно конкурирующих товаров (марок), но и относительно собственных.

Товарная стратегия организации деятельности предприятия, ориентированная на потребительский рынок, предполагает и инструментальные коммуникации. Обусловлено это тем, что на потребительском рынке формируется целая группа логистических посредников: транспортные фирмы, оптовые торговые посредники, товарные и фондовые биржи, банки, крупные транспортно-складские комплексы, грузовые терминалы, предприятия связи, телекоммуникационные службы, охранные предприятия. Наличие этих структур предопределяет построение специфических для каждого региона материальных потоков. Вместе с тем каждый регион, хотя и имеет определенную обособленность экономических процессов, не является изолированной макросистемой. Коммуникационные связи касаются как внутрирегиональных хозяйственных структур, так межрегиональных. Последние зависят от целей и задач развития регионов; видов и характеристик материальных потоков; характеристик дорожно-транспортных комплексов; наличия логистических посредников; состояния инфраструктуры и производственно-технической базы региональных дистрибутивных сетей.

Опыт формирования коммуникаций товарной стратегии показывает, что транспортные расходы сокращаются на 7–20 %, расходы на погрузочно-разгрузочные работы и хранение уменьшаются на 15–30 %, общие логистические издержки на 12–35 %, оборачиваемость материальных ресурсов увеличивается на 20–40 %, претензии по качеству уменьшаются почти в 3 раза.

Степень коммуникаций на рынке услуг отражает, как правило, временной лаг, в течение которого потребитель находится в зоне оказания услуг. Длительность временного лага оказания услуг во многом зависит от области принимаемых управленческих решений.

Литература

1. Веблен Г. Теория праздного класса. Экономика институций. Нью-Йорк, 1899.
2. Коммонс Дж. Институциональная экономика. Нью-Йорк, 1936.
3. Митчелл У. Экономические циклы. Проблемы и их постановка. Нью-Йорк, 1927.
4. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993.
5. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб.: Питер, 2005. С. 505.
6. Теория инновации и цикличность развития науки и техники / под ред. В.Н. Архангельского и А.И. Фоломьева. М., 1992.
7. Договорные модели управленческих отношений // Хозяйство и право. 2004. № 9. С. 55–57.
8. Конарева Л.А. Стоимость качества (обзор ВНИИКИ). М.: Изд-во стандартов, 1971. С. 24.
9. Фатхутдинов Р.Л. Стратегический менеджмент (учебник для вузов). М.: Интел-Синтез, 1999. С. 54.
10. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. М.: ИНФРА - М - Сибирское соглашение, 1999. С. 32.
11. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1993.
12. Потемкин В.К., Потемкина Е.В. Социальный маркетинг международного туризма. СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2004.
13. Экономическая стратегия формы / под ред. А.П. Градова. СПб.: Специальная литература, 1999.