

ORGANIZATION OF ADMINISTRATIVE ACCOUNT AT RKP ENTERPRISES

The article is devoted to practice of administrative account organization within the implementation of controlling method at enterprise. Problems which enterprises can face when develop this system is also considered in this article.

Keywords: controlling, administrative account, account system.

© Кауп В. Э., Пузырева Н. В., Воркулева А. В., 2010

УДК 339.137.22

Ю. В. Данильченко, А. С. Хожаев

УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ

Тенденции развития современных рынков деловых услуг обуславливают необходимость унификации ассортимента, качества и стоимости услуг. Предлагаемые в работе инструменты взаимодействия с потребителями в этих условиях становятся важнейшим элементом модели обеспечения конкурентоспособности предприятия деловых услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, управление, взаимоотношения с потребителями, сфера деловых услуг.

Одной из ключевых тенденций развития современной экономики является рост сферы услуг, увеличение ее доли в мировой экономике. В целом доля сферы услуг в последней четверти XX в. – начале XXI в. росла быстрыми темпами. В настоящее время в экономиках ряда стран она составляет до 50 %, а в наиболее развитых странах – до 70 % [1, с. 107]. С 90-х гг. XX в. эта тенденция отчетливо стала проявляться и в российской экономике, особенно очевидно в сфере деловых услуг, где в значительной степени присутствует малый и средний бизнес. Это связано как со сравнительно небольшим размером стартового капитала, необходимого для «вхождения в рынок», так и значительно выросшими потребностями в данных услугах со стороны крупного бизнеса. Кроме того, сфера услуг начинает играть значительную роль в вопросах занятости населения. В этой связи все чаще возникает необходимость в формировании научных подходов к изучению этой сферы.

В теории и на практике уже давно используется понятие «сфера услуг». Оно стало привычным и часто употребляемым.

Протицируем здесь Ф. Котлера, который твердо убежден: «В конечном итоге все должно сводиться к сфере услуг. Во-первых, клиент, приобретающий товар, на самом деле покупает услуги, которые этот товар ему предлагает. Машина – средство передвижения; мыло обеспечивает своего владельца возможностью вымыть руки; учебник дает знания и информацию» [2, с. 185].

Услугу в маркетинге А. П. Челенков определяет как согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на

другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ) [3, с. 45]. Рассматривая сферу услуг, данный автор указывает на их взаимосвязь с товарами. В условиях постоянного технического прогресса рынки товаров и услуг становятся практически неотделимы друг от друга (производство товаров требует их дальнейшего сервисного обслуживания и т. п.) [3, с. 8–9].

Сфера услуг делится на две группы: потребительские услуги (ориентированные на широкий круг физических лиц) и институциональные услуги.

Институциональные услуги – это услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры. Подавляющую часть институциональных услуг составляют деловые услуги.

Деловые (профессиональные) услуги – это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим лицам, что способствует их успешной профессиональной деятельности или получению прибыли.

Предлагаемая выше трактовка терминов может создать впечатление, что происходит диффузия понятий «деловые услуги» и «потребительские услуги». В какой-то мере это верно, но лишь отчасти. Понятие «деловые услуги» является интегрирующим между понятиями «институциональные услуги» и «потребительские услуги».

Сфера деловых услуг представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг хозяйственно-управленческим структурам и физическим ли-

цам в целях обеспечения их профессиональной деятельности или получения прибыли.

В настоящее время услуги как экономическое явление образуют сложнейшую область производственных, финансовых, правовых и социальных отношений, которая по мере своего развития стимулирует и катализирует процессы, происходящие в сферах производства, социального (государственного, муниципального) управления, распределения и потребления. Рыночная инфраструктура является специфической саморегулирующейся системой разнонаправленных отраслей. При этом каждая составная часть данной системы уникальна.

Потребитель – это один из важнейших элементов в рыночной деятельности предприятия. По характеру потребительских предпочтений выделяются три основных группы потребителей: массовый потребитель, сегментированный потребитель, индивидуальный потребитель. Взяв в качестве классификационного признака тип потребителя, на которого преимущественно ориентирована услуга, сферу деловых услуг можно представить следующим образом (см. таблицу).

Характеристика услуг, ориентированных на систему потребительских предпочтений массового потребителя, включает стандартизированный ассортимент услуг, относительно невысокая стоимость, значительное количество разрозненных потребителей, отсутствие реакции на изменение потребностей отдельных потребителей, доступность получения информации о предприятии-постав-

щике. Для массового потребителя эффективны инструменты недифференцированного, массового воздействия: реклама, методы стимулирования сбыта и пиар (организация связи с общественностью), а также применение эффективной ценовой политики и стандартизация процессов оказания основных видов услуг.

Большинство деловых услуг ориентировано на сегментированного потребителя. Характеристика услуг, ориентированных на систему потребительских предпочтений сегментированного потребителя, включает расширенный ассортимент услуг, оптимальное соотношение цены и качества услуг, наличие групп взаимодействующих друг с другом потребителей, избирательную реакцию на изменение потребностей отдельных потребителей, известность предприятия-поставщика. Для данной группы потребителей наиболее эффективна стратегия дифференцированного воздействия, с применением инструментов прямого воздействия: телемаркетинга, факсовых, электронных, почтовых рассылок и др. На целевые сегменты рынка предприятие выходит с конкретными наборами услуг, с сопровождением их целевыми наборами инструментов, с учетом специфики рынка и продукта. Эта стратегия обеспечивает более высокий объем продаж и меньший по сравнению со стратегией концентрированного воздействия уровень риска. Однако эта стратегия в первую очередь требует высокого уровня менеджмента организации. Необходимо создание непрерывного контакта, взаимодействия с потребителями для формирования положительно-

Классификация деловых услуг

Услуги	Характеристика услуг и потребительских предпочтений	Потребитель	Инструменты взаимодействия
<ul style="list-style-type: none"> – в сфере оборота недвижимости (риелторские, оценочные и др.); – полиграфические; – услуги связи; – транспортные и др. 	Стандартизированный ассортимент услуг, относительно невысокая стоимость, значительное количество разрозненных потребителей, отсутствие реакции на изменение потребностей отдельных потребителей, доступность получения информации о предприятии-поставщике	Массовый	Инструменты недифференцированного, массового воздействия: реклама, методы стимулирования сбыта и пиар (организация связи с общественностью)
<ul style="list-style-type: none"> – услуги исследований и разработок; – рекламные; – инженерно-строительные и архитектурные; – лизинговые (услуги по аренде оборудования); – финансовые; – образовательные; – по обеспечению безопасности предприятий; – правовые и др. 	Расширенный ассортимент услуг, оптимальное соотношение цены и качества услуг, наличие групп взаимодействующих друг с другом потребителей, избирательная реакция на изменение потребностей отдельных потребителей, известность предприятия-поставщика	Сегментированный	Инструменты прямого воздействия: телемаркетинг, факсовые, электронные, почтовые рассылки и др.
<ul style="list-style-type: none"> – по градостроительному и ландшафтному планированию; – по обеспечению личной безопасности и др. 	Индивидуализированный ассортимент услуг, гибкая ценовая политика, строго ограниченное количество индивидуальных потребителей, известность предприятия-поставщика, оперативное реагирование на изменение потребностей потребителя	Индивидуальный	Персональные продажи

го отношения потребителей к продукции предприятия. Для этого нужно использовать индивидуальную систему воздействий. Важное значение при этом приобретает применение современных информационных технологий.

Группу «индивидуальный потребитель» составляют потребители-участники рынка, обладающие разными внутренними свойствами, но объединенные потребностью в определенных услугах. Характеристика услуг, ориентированных на систему потребительских предпочтений индивидуального потребителя, включает индивидуализированный ассортимент услуг, гибкую ценовую политику, строго ограниченное количество индивидуальных потребителей, известность предприятия-поставщика, оперативное реагирование на изменение потребностей потребителя. Для данной группы потребителей наиболее эффективна стратегия концентрированного воздействия, с применением инструментов прямого воздействия, а также персональные продажи.

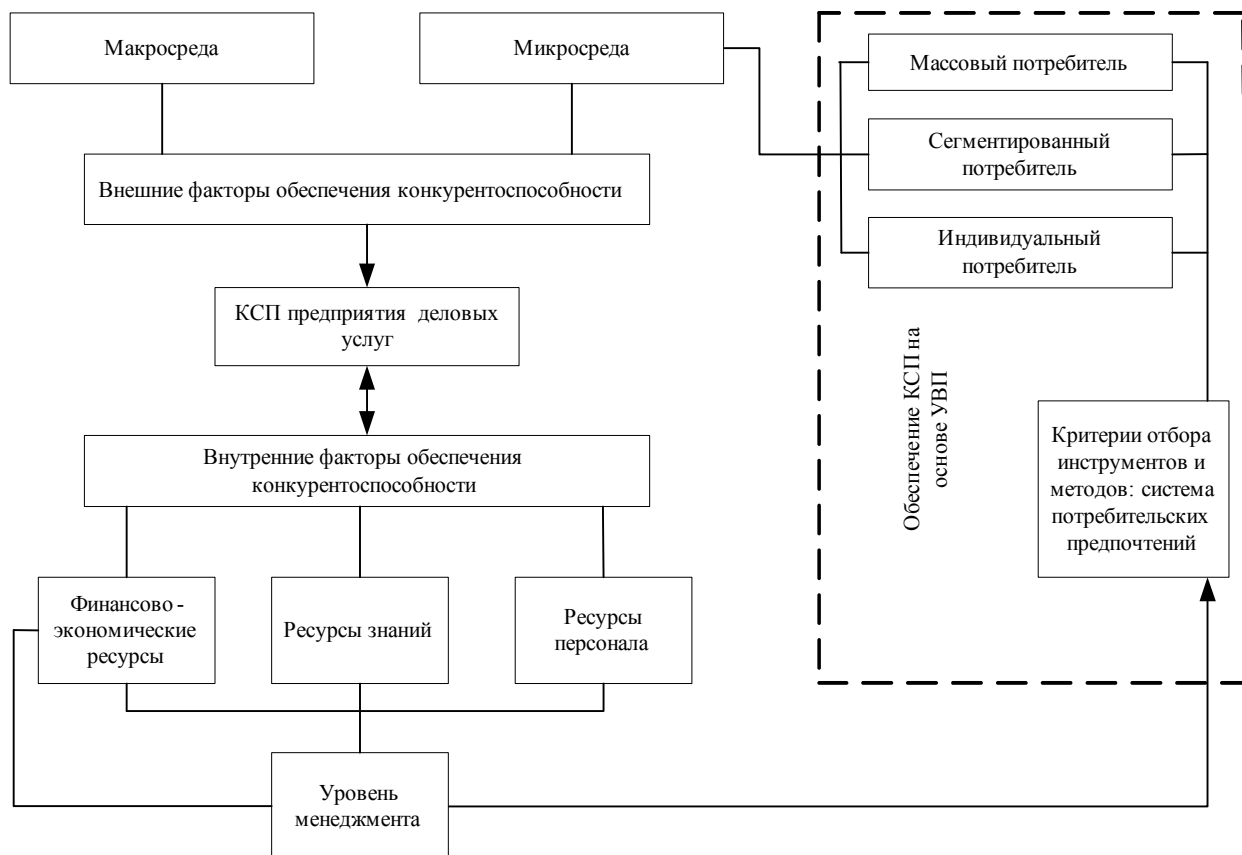
В условиях нестабильности внешней среды изменения предпочтений потребителей требуют от предприятий диверсификации услуг и специализации на оказании определенного вида услуг. Своевременное выявление предпочтений потребителей, формирование услуги, и, в большей степени, выбор соответствующих инструментов донесения информации о новых услугах до потребителей позволяет своевременно охватить потребителя и тем самым значительно повысить конкурентоспособность (КСП) предприятия деловых услуг.

В современной научной литературе выделяются три основных подхода к трактовке понятия «КСП предприятия»: продуктовый, экономический, менеджерский (уп-

равленческий). Сущность *продуктового подхода* состоит в том, что приоритетным признается способность постоянного совершенствования товара (продуктового ряда). Сущность *экономического подхода* заключается в признании приоритета экономических характеристик при сравнении предприятий, наиболее общими из которых являются прибыль субъекта хозяйствования, его издержки и, как целевой параметр, соотношение между ними. *Управленческий подход* предполагает, что в достижении эффективной рыночной позиции главную роль играет качество управления предприятием и именно его совершенствованию отдается приоритет в конкурентной среде [4, с. 26–31, 34–36]. Преобладающим течением в современных условиях становится *менеджерский подход*.

Для предприятий деловых услуг, работающих на высококонкурентных рынках с устоявшимися тарифами, относительно высокой себестоимостью услуг, с ассортиментом услуг, незначительно отличающимся по своим качественным характеристикам, важнейшим фактором обеспечения КСП становится уровень менеджмента. Использование других факторов повышения КСП в значительной степени ограничено. В этой ситуации на первый план выходит внедрение эффективных систем управления предприятием, в том числе систем управления взаимоотношениями с потребителями (УВП).

Целевая направленность в системе управления КСП предприятия на удовлетворение нужд и потребностей клиентов и применение принципов взаимодействия производителей и потребителей требует осуществления непрерывного согласования и координации инструментов продвижения.



Модель обеспечения КСП предприятия деловых услуг

Смена приоритетов – вместо обеспечения максимальной экономической эффективности в краткосрочном периоде, ориентация на долговременное сотрудничество, выстраивание партнерских отношений с потребителями, а также поставщиками и другими участниками рынка – позволяет добиваться устойчивой долговременной КСП. Эффективное использование инструментов и методов продвижения становится ведущим фактором обеспечения КСП предприятия сферы услуг.

Авторская модель обеспечения КСП предприятия деловых услуг представлена на рисунке.

С точки зрения контролируемости выделяются две группы факторов КСП: внешние и внутренние по отношению к предприятию деловых услуг. Управленческая деятельность предприятия заключается в активном приспособлении к внешним неконтролируемым факторам путем непосредственного воздействия на управляемые факторы в соответствии с установленными целями.

Потребитель является одним из внешних факторов КСП, на который предприятие может воздействовать через внутренние факторы. В условиях высокой конкуренции на рынках деловых услуг «фактор потребителя» выходит на первое место в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия. Как было отмечено выше, существуют три основные группы потребителей: массовый потребитель, сегментированный потребитель, индивидуальный потребитель. С целью обеспечения конкурентоспособности предприятие осуществляет выбор группы потребителей (как существующих, так и потенциальных), на которую преимущественно ориентированы его услуги. Далее в зависимости от системы потребительских предпочтений выбираются инструменты и методы взаимодействия с выбранной категорией потребителей.

Система потребительских предпочтений включает индивидуализированный ассортимент услуг, гибкую ценовую политику в зависимости от объема услуг, способность выполнять значительный объем заказов, известность предприятия-поставщика, высокое качество услуг, оперативное реагирование на изменение потребностей потребителя. Для данной группы потребителей наиболее эффективна стратегия концентрированного воздействия, с применением инструментов прямого воздействия, а также персональные продажи. Используя инструменты прямого маркетинга, выясняются предпочтения предпри-

ятия-потребителя, вносятся индивидуализированные предложения по их удовлетворению, с учетом специфических нужд потребителя. На этом этапе персонал предприятия должен быть ориентирован в первую очередь не на получение максимального экономического эффекта в краткосрочном периоде, а на создание контакта с потребителем, с целью стимулирования последующих покупок, регулярного обслуживания. Таким образом, деятельность предприятия должна быть направлена на установление «партнерских» отношений с максимально возможным количеством потребителей. Установление таких отношений обеспечивает предприятию заказы в будущем, позволяет увеличить объем продаж определенному потребителю («дорастить» его до категории крупнейшего заказчика), снижает себестоимость продаж, позволяет повышать расценки без угрозы потери потребителей, и, как следствие, приводит к обеспечению долгосрочной конкурентоспособности предприятия.

В наше время – время развития мировой экономики, в частности рынка услуг, роста количества предприятий, на нем работающих, расширения спектра оказываемых услуг, обострения конкурентной борьбы, все острее встает вопрос о сохранении себя на рынке, о выживании и развитии предприятия. Эти тенденции вынуждают предприятия искать способы сохранения и расширения своей доли рынка, повышения конкурентоспособности своей продукции (услуг) и самого предприятия. В условиях насыщения предложения, ограниченного числа потребителей услуг, изменчивости предпочтений эффективные методики управления отношениями с потребителями могут стать эффективным инструментом обеспечения конкурентоспособности предприятий деловых услуг в долгосрочной перспективе.

Библиографические ссылки

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. М. : Инфра-М, 2003.
2. Котлер Ф. Маркетинг услуг. М. : Бизнес-книга : ИМА-Крос Плюс, 1995.
3. Челенков А. П. Маркетинг услуг / Центр маркетинговых исслед. и менеджмента. М., 2004.
4. Васильчиков А. М. Управление конкурентоспособностью субъекта хозяйствования сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2005.

Yu. V. Danilchenko, A. S. Khozhaev

CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT AS THE KEY FACTOR FOR PROVISION OF BUSINESS SERVICES COMPANY COMPETITIVE ABILITY

Trends in development of the modern markets of business services stipulate need for unification of range, quality and cost of services. Tools of interaction with consumers, suggested in this article, in this context become vital element of the model providing competitiveness of business services enterprise.

Keywords: competitiveness, governance, relationships with customers, business services.

© Данильченко Ю. В., Хожжаев А. С., 2010