

не всегда корректно устанавливается база распределения затрат. Стоит также упомянуть, что принципы составления управленческой отчетности в части признания доходов и расходов не синхронизированы с принципами, установленными в МСФО.

Рассматривая вопросы управления оборотным капиталом, в настоящее время следует обратить особое внимание на расчет полных издержек, связанных с принятием того или иного управленческого решения. Большинство российских организаций до сих пор не учитывают при принятии решений о закупках стоимость дополнительного оборотного капитала, источником которого являются взятые для этого банковские кредиты. Нельзя забывать о том, что в настоящее время в российской банковской системе активно внедряются системы управления кредитными рисками. Поэтому заемщики, имеющие высокое соотношение долга к EBITDA, сегодня вынуждены привлекать кредитные ресурсы по более высоким кредитным ставкам. Поэтому, в крайнем случае, нерациональная политика в области закупок может существенно ухудшить как финансовые результаты организации, так и ее способность осуществлять свою деятельность в будущем. Важным элементом анализа эффективности закупок становится анализ надежности поставщиков организации. С одной стороны работа с крупными эффективными поставщиками позволяет переоценить историческое отношение к формированию страхового запаса, с другой стороны рост конкуренции на рынках и снижение рентабельности деятельности компаний в целом заставляют проводить анализ надежности поставщиков на индивидуальной основе, результаты которого также должны учитываться при принятии управленческих решений.

Важным элементом управления оборотным капиталом остается управление дебиторской задолженностью и процесс предоставления скидок. В современных условиях сокращение сроков отсрочки платежа является важным источником сокращения банковской задолженности. Для тех предприятий, которые сегодня находятся в сложном финансовом положении и, как следствие, вынуждены платить высокие процентные ставки, снижение кредитной нагрузки может стать важным резервом повышения эффективности деятельности компании в целом, как за счет снижения кредитного портфеля, так и при снижении процентной ставки по нему.

В заключении необходимо отметить еще один аспект деятельности финансового контролера. Традиционно в условиях рецессии сокращается инвестиционная активность, значит можно предположить, что уделяется меньшее внимание инструментам стратегического контроллинга. Однако это не совсем так. Необходимо проведение регулярного критического анализа реализуемых инвестиционных проектов и текущей деятельности с точки зрения долгосрочных тенденций и достоверности прогнозной информации. Победителем в конкурентной борьбе может стать только та компания, которая не только успешно занимается управлением операционными издержками, но и своевременно видит качественные изменения на существующих рынках и может воспользоваться изменениями в экономической среде для масштабного роста бизнеса.

Л.Л. Сафонова
ФБОУ ВПО «ВГАВТ»

МАРКЕТИНГ УСЛУГ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Наличие товарного производства и необходимость обмена товарами между специализированными производителями неизбежно вызывает к жизни рынок как форму организации отношений обмена. Раскрывая сущность капиталистического товарного

производства в «Капитале» с помощью анализа товарного производства на примере отношений обмена товаров и рассмотрев закономерности этого обмена, Маркс открыл противоречие данного способа производства, формой проявления которого являются кризисы. Это была эпоха так называемого массового спроса, когда спрос в целом превышал предложение.

Как показал опыт мировой истории, в ходе эволюции стихийные процессы обмена, благодаря новым подходам и механизмам управления стали более регулируемы и скоординированными на основе маркетинга. Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. В современной теории выдвинуто около 2000 определений понятия «маркетинг», каждое из которых охватывает ту или иную его сторону либо делает попытку комплексной характеристики. Наиболее распространено определение маркетинга Ф. Котлера как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [9].

Накопившиеся за XX столетие изменения привели к качественному скачку в самой практике управления маркетингом: если на первом этапе XX столетия (с 1911 до конца 1940-х гг.) важно было произвести с минимальными затратами: маркетинг являлся методом сбыта уже произведённых товаров; на втором (с 1950 до – конца 1970-х гг.) – произвести и продать :требуются значительные усилия в сфере сбыта и стимулирование продаж; то на третьем этапе, начиная с 1980 года, надо произвести, продать и обслужить лучше других. Сервис услуг обслуживания стал логическим продолжением сферы материального производства, а сама реализационная деятельность – важнейшим направлением современного маркетинга. Покупая практически любой товар материального производства, потребитель одновременно приобретает и набор определённых услуг. В связи с этим, регулирование деятельности в удовлетворении запросов потребителей требует их определённой классификации.

В отличие от международной классификации отраслей народного хозяйства, где принято выделять три сектора экономики (аграрный, индустриальный, постиндустриальный), в нашей стране определение видов деятельности основано на разделении секторов экономики на материальное и нематериальное производство (рис. 1).



Рис. 1. Новейшая структура производства

В соответствии с общероссийской классификацией видов экономической деятельности наряду с материальным производством, которое ассоциируется с созданием и преобразованием экономического продукта в его материально-вещественной форме,

столь же правомерно говорить и о производстве услуг. В материальном секторе экономики создаются вещественные богатства, а в *нематериальном секторе экономики* создаются духовные, нравственные и иные ценности – произведения духовной культуры, искусства, науки и т.д. Причём, в каждом разделе классификации видов экономической деятельности независимо от их принадлежности к материальной или нематериальной сфере производства предусмотрен такой подраздел, как предоставление услуг в данной отрасли.

Из рис. 1 видно, что современная инфраструктура обслуживания, представленная как сфера сервиса, органически включает в себя производственную инфраструктуру, непосредственно обслуживающую материальное производство и непроизводственную (социальную) инфраструктуру, которая опосредовано связана с процессом производства (развитие образования, здравоохранение и др). С этой позиции понятия «сфера сервиса» и «сфера услуг» различны: сфера услуг закреплена в классификаторе и является нематериальным сектором экономики, а понятие «сфера сервиса» распространяется на все виды деятельности, связанные с обслуживанием, и может быть внутренней составляющей частью как материального производства, так и нематериального производства. Такая группировка, как показывает практика, необходима для правильного определения объёма общественного продукта и национального дохода, их распределения, перераспределения и использования с позиции участия в этих процессах сферы материального производства и непроизводственной сферы деятельности, что соответствует международным стандартам и правомерно с точки зрения деления общественного труда.

Современная инфраструктура обслуживания представлена на рис. 2.

Из рис. 2 видно, что современная инфраструктура обслуживания представляет собой широкий спектр разноплановых равноправных организаций и систем, представляющих собой как материальную, так и нематериальную сферы деятельности. Основным объектом коммерческо-хозяйственных взаимоотношений между субъектами рынка является товар и услуги сферы обращения, обеспечивающие бесперебойное продвижение товаров от изготовителя к потребителю. Каждая из организаций является элементом единого современного рыночного механизма.

Активным участником воспроизводственных процессов, оказывающем существенное влияние на рациональность размещения, обмен и эффективность производства, является транспортная отрасль. Это первый появившийся элемент инфраструктуры рынка (рис. 3).

Транспортная отрасль – комплекс видов транспорта в экономике России, скоординированная деятельность которых обеспечивает удовлетворение существующих транспортных потребностей страны. Это совокупность предприятий, оказывающих одинаковые или аналогичные услуги перевозки : железнодорожные, речные, морские, автомобильные, воздушные. Есть и специализированный транспорт: трубопроводы, высоковольтные линии электропередачи и железнодорожные подъездные пути предприятий, связывающие их с сетью магистральных путей сообщения. Все эти виды транспортных структур вместе с системой складов являются материальной основой процесса обращения .

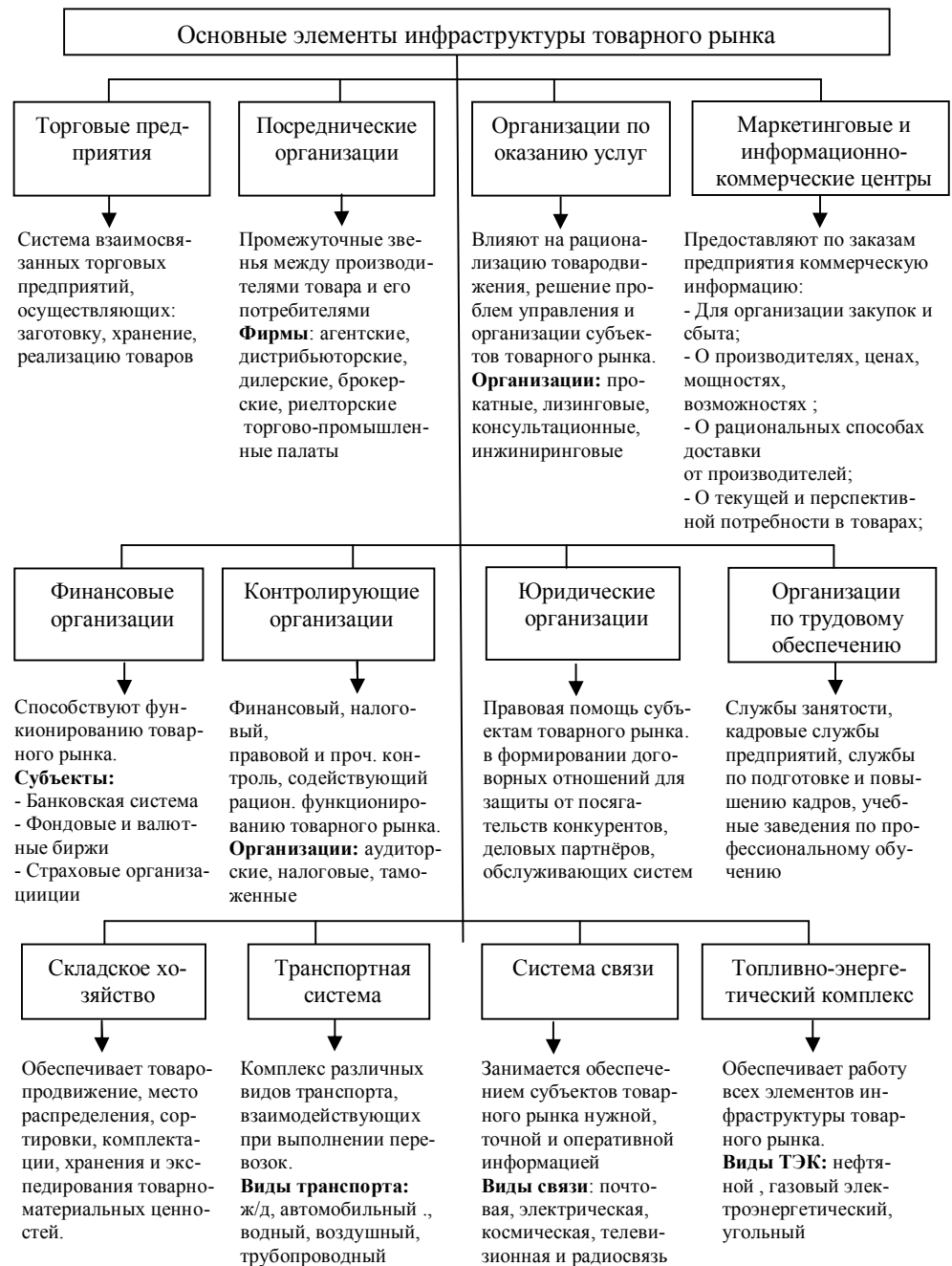


Рис. 2. Элементы инфраструктуры товарного рынка

Примечание: I – производство; II – экспедиция, хранение, погрузка; III – транспорт; IV – экспедиция, хранение, выгрузка; V – потребление

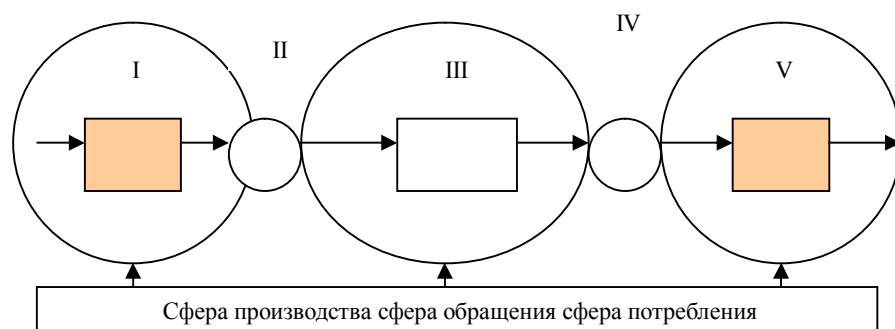


Рис. 3. Место транспортной отрасли в системе «производство – обращение – потребление»

Перевозки в сфере обращения разделяются на перевозки в сфере потребления и в сфере производства. Перевозки грузов в сфере потребления ограничены, главным образом, предметами личного потребления и связаны с перемещением готовой продукции – товаров от места производства до предприятий торговой сети. Характерной особенностью для этой сферы является максимальная скорость транспортирования, позволяющая сократить время нахождения товаров в процессе перевозки, уменьшить запасы товаров в торговой сети, сократить норматив в днях оборота товаров и норматив оборотных средств.

В сфере производства выполняется основной объем перевозок грузов. Чтобы понять характер взаимодействия между сферами материального производства и транспортом, перевозки в сфере производства разделены на перевозки в добывающей отрасли, строительстве, промышленности и сельском хозяйстве (рис. 4).

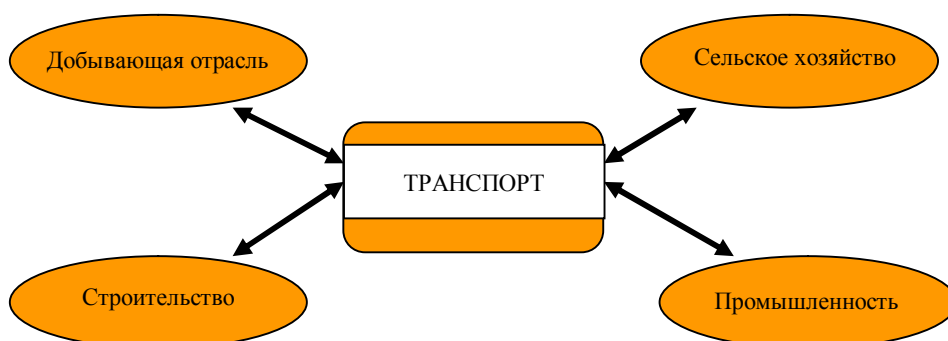


Рис. 4. Взаимодействие между транспортом и перевозками в сфере материального производства

Если для грузов сферы потребления характерной особенностью является обеспечение максимальной скорости транспортирования, то для сферы производства – перевозка груза в установленный срок, обеспечивающий нормальную производственную деятельность предприятий получателя груза.

В настоящее время все большее число предприятий участвует в производстве какого-либо продукта, что приводит к расширению транспортных связей и вовлекает все большую массу материалов в сферу перемещения. Специализация и кооперирование производства, с одной стороны, проявляются в снижении затрат на получение готового продукта, а с другой стороны – в росте затрат с все большим вовлечением транспорта в производственный процесс. Готовая продукция одного предприятия является сырьем или полуфабрикатом для других предприятий. В связи с тем, что

транспорт непосредственно участвует в образовании стоимости продукции производства, возникает один из принципиальных вопросов: должно ли общество стремиться к непрерывному увеличению продукции транспорта. Говоря о перевозках как о «неизбежном зле» общественного производства, Маркс имел в виду, что в процессе перевозок не создаётся для общества материальных благ, не улучшается качество этого продукта, а издержки перевозок приводят к увеличению стоимости созданного в других отраслях материального производства вещественного продукта [1, с. 169]. На наш взгляд, минимизация транспортных издержек - позиция оптимума для рынка производителя. Основной принцип современной рыночной экономики заключается в том, что свободная игра спроса и предложения стимулирует появление таких транспортных услуг, которые необходимы потенциальному клиенту. Поэтому важным критерием оптимума становится модификация транспортных перевозок. Модифицированными транспортными услугами могут быть перевозка скоростных грузов, контейнерных грузов, перевозка грузов с особым режимом сохранности, перевозка тарно-штучных грузов, по расписанию, без расписания, с особой степенью надёжности и др. В этой ситуации минимизация транспортных издержек может и не быть благом для клиента. Так, если надёжность перевозочного процесса будет низкой, то себестоимость перевозок будет минимальной, но организации-получатели будут иметь затраты, связанные с несвоевременным получением груза. По мере повышения надёжности перевозочного процесса затраты из-за несвоевременности перевозок будут уменьшаться, но возрастут затраты, связанные с транспортированием.

Всё это свидетельствует о том, что повышение эффективности транспортного процесса с позиции новых критериев эффективности требует новых подходов и к организации перевозок. На примере зарубежного опыта в известном смысле можно утверждать, что с рубежа 1970–80-х годов начинается органическое сращивание транспорта с обслуживаемым производством, превращение его в звено единой системы «производство-транспорт-распределение». В новых условиях транспортные компании проводят анализ грузопотоков и распределения их по сети. На основе данных анализа подготавливаются предложения:

- по организации оптимальных грузопотоков как железнодорожным, так и другими видами транспорта;
- по способам распределения перевозок между различными видами транспорта;
- по комплектованию групп товаров;
- по порядку заключения договоров на перевозку и др.

В целях достижения синхронизации работы транспорта и производства в хозяйственной деятельности фирм широко стали применяться системы «канбан» и «точно в срок» (just in time). Суть их в применении к транспорту состоит в следующем: если в основном производстве используется технология «строго по графику» без информации о содержании существенных объемов запасов необходимых материалов, сырья, полуфабрикатов, то в новых условиях перевозки стали осуществляться соответственно через короткие интервалы (система «канбан») и в строго определенное время (система «точно в срок»). По указанной технологии подача груза и тоннажа клиентуре в необходимых случаях ведется с точностью до минут.

Безусловно, применение новых методов и подходов, основанных на использовании инструментов логистического управления при организации работы грузового транспорта представляется сегодня особенно актуальным.

Новый подход к транспорту как к составной части более крупной, логистической системы привёл к необходимости рассматривать его в разных аспектах. При традиционном подходе к организации транспортно-перевозочного процесса единая функция управления сквозным материальным потоком отсутствует. Данная концепция организации работы общественного транспорта в большей степени приемлема для условий «рынка продавца». Это означает, что интерес представляют прежде всего вопросы

эффективности работы отдельных видов транспорта и их взаимодействие с грузовладельцами на отдельных маршрутах, между пунктами отправления и назначения.

Однако с точки зрения логистики акцент в экономике перевозок смещается на конечный результат (на доставку «от двери до двери» и точно в срок). Задачи решаемые с помощью транспортной логистики позволяют осуществлять совместное планирование процессов на различных видах транспорта; обеспечивать технологическое единство транспортного и складского процесса; выбирать вид и тип транспортного средства для перевозок; определять рациональные маршруты доставки. Это означает, что логистическая концепция организации работы общественного транспорта приемлема для условий «рынка покупателя» (рис. 5).

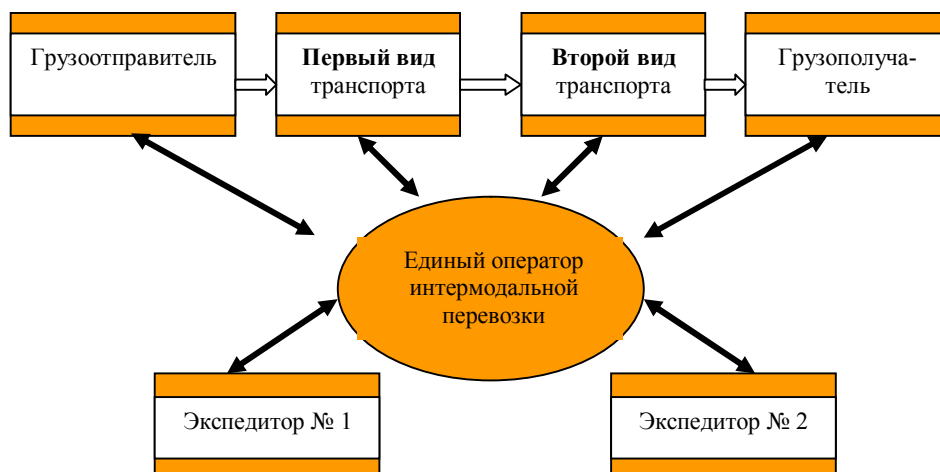


Рис. 5. Логистическая(интермодальная) организация перевозки с участием нескольких видов транспорта

Основные сущностные критерии логистического подхода в управлении грузовым транспортом традиционной системой перевозок представлены на рис. 6. Из рисунка 6 видно, что логистическая система управления – адаптивная система с обратной связью с рынком.

Цель логистических систем – добиться как можно более полного выполнения семи правил логистики, т.е. доставки заданному потребителю нужного продукта необходимого уровня качества, в необходимом количестве, в нужное время, в нужное место, с минимальными затратами.

Функционирующий сегодня в России рынок перевозок представляет собой сложную, интегрированную транспортную систему. Это особая социально-экономическая структура, определенная сфера товарно-денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает услуга по перевозке грузов, формируются предложение и спрос на нее. По сути дела, речь идет о сфере обращения с которой сливается транспортная отрасль. Рынок транспортных услуг – экономический механизм управления транспортной отраслью, посредством которого осуществляется обмен между покупателями (клиентами) и продавцами (производителями) транспортных услуг, регулируются потребности государства и общества в этих услугах, выделяется сфера рыночного и географического пространства продаж транспортных услуг.

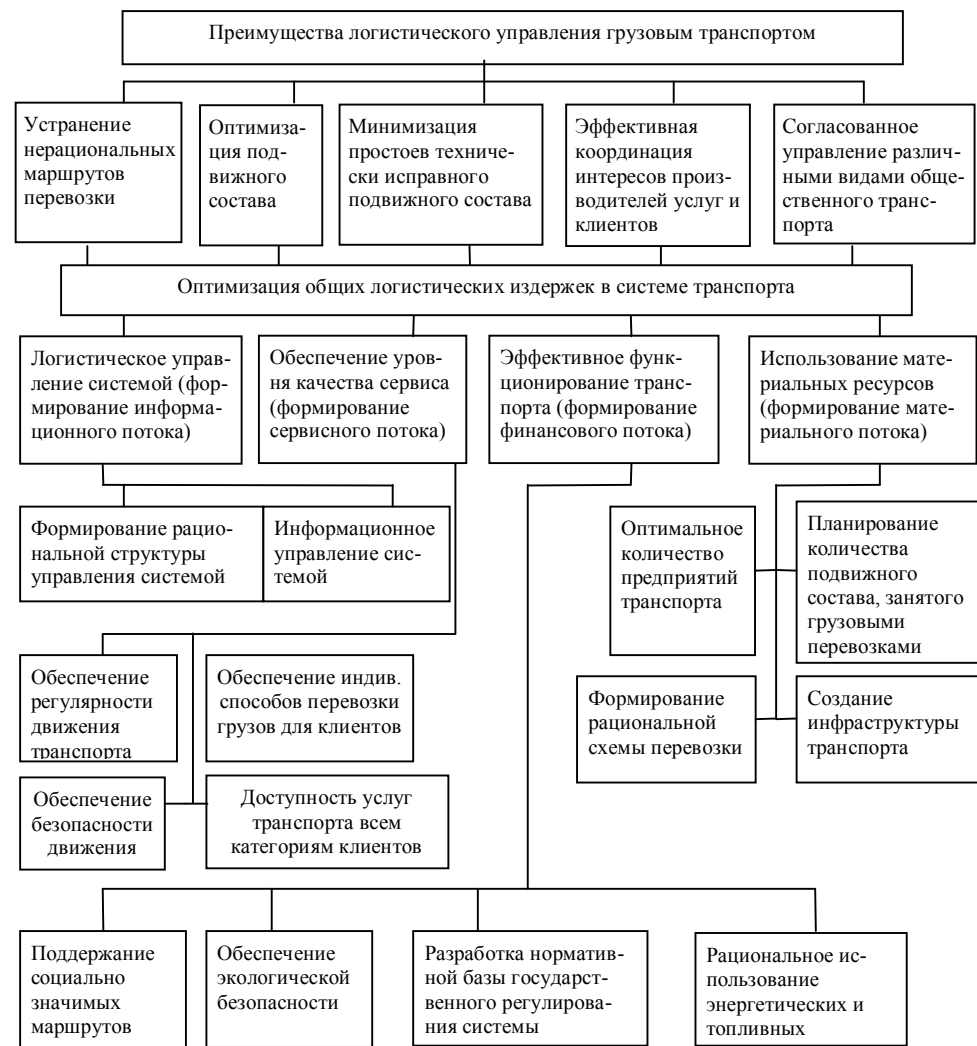


Рис. 6. Концептуальные предпосылки формирования логистического управления грузовым транспортом

Характеризуя движение к рынку транспортных услуг ретроспективно, нельзя не отметить, что в ходе развития капитализма в России сложились довольно зрелые рыночные транспортные структуры: акционерные, холдинговые учреждения, а также терминальные комплексы, с помощью которых рынок транспортных услуг России был интегрирован в мировой. Похоже, что в предстоящем десятилетии уже не отдельные хозяйственные секторы, а логистические системы управления транспортными предприятиями в целом окажутся в совершенно новой конкурентной среде. Поведение участников конкурентной борьбы должно измениться коренным образом.

Между тем, сегодня состояние логистической инфраструктуры в России чрезвычайно отстает от потребностей экономики и сдерживает деловое партнерство не только в международном, но и во внутреннем рынке. Транспортно-логистическая система, несмотря на заметные позитивные подвижки последних лет, на сегодняшний день не обеспечивает создание инфраструктурных условий для удовлетворения спроса растущих сегментов национальной экономики и обеспечения конкурентоспособных позиций на мировом рынке транспортных услуг. Так, масштабы использования контей-

нерных технологий на порядок отстают от сопоставимых зарубежных аналогов. Не получила распространения практика контейнерных перевозок [2]. Современное состояние и развитие услуг грузового транспорта не обеспечивает роста потребностей организаций в скорости, надежности, своевременности и безопасности перевозок. Необходимо учитывать и явно выраженное техническое отставание большинства отечественных транспортных предприятий от уровня зарубежных партнеров и конкурентов. Это отставание связано с физическим износом оборудования и основных фондов, а также отсутствием или недостаточным развитием ряда обязательных компонентов общей конкурентоспособности. Это во многом объясняется плохим состоянием дорог и железнодорожных путей, изношенностью транспортных средств и инфраструктуры.

Усугубляющим фактором является неустойчивость экономики страны, не способствующая быстрому развитию российских товаропроизводителей. Такие условия хозяйствования транспортных структур необходимо рассматривать как один из самых мощных сдерживающих факторов, лишаящий их возможности адекватно реагировать на появившиеся рыночные условия и не способствующий их развитию.

Сложившаяся практика управления транспортными предприятиями Российской Федерации, безусловно, требует изучения и выработки научно обоснованных и жизнеспособных предложений для повышения их эффективности. Интенсивного обновления в первую очередь требуют технологии менеджмента, поскольку прогресс именно в этой области способен обеспечить позитивное развитие значительного большинства объектов хозяйствования. Масштабность и многоаспектность проблем транспортного обслуживания, сложное взаимодействие факторов различной природы, слабая изученность закономерностей развития приводят к тому, что разработка стратегии управления в этой сфере сервиса требует новых методов исследования, основанных на принципах маркетинга, менеджмента и логистики. Это связано с разрешением исключительно сложной и важной проблемы взаимодействия различных видов транспорта в рамках единой транспортной системы, что позволит более рационально использовать провозную способность транспортных средств, пропускную способность транспортных коммуникаций и повысить качество транспортных услуг.

Несмотря на множественность подходов к вопросам стратегического управления, которые активно публикуются в последние 30 лет, можно выделить два этапа его становления до наших дней. Первый этап -70–80-е годы XX века. Зарождение концепции стратегического управления как полноценной части менеджмента (научные труды Д. Шендела, М. Портера и др.). Основные цели научных изысканий этого периода – разработка концептуальных моделей стратегического управления, создание методик, позволяющих оценивать их эффективность в хозяйственной деятельности корпораций, обоснование важности диагностики такого значимого объекта, как тенденции изменений во внешней среде, необходимые для принятия адекватных управленческих решений.

Второй этап – 80–90-е годы XX века. Основные цели научных изысканий этого периода – поиск резервов конкурентоспособности в долгосрочной перспективе внутри компании, получивший название ресурсной концепции [3, с. 4]. Соотношения основных понятий ресурсной концепции представлены на рис. 3.

Отправной точкой развития этой концепции принято считать статью Б. Вернерфельда «Ресурсная трактовка фирмы», вышедшую в 1984 г. [4]. В ней он впервые указал на «полезность анализа фирмы, скорее с точки зрения ее ресурсов, чем продуктов» и высказал гипотезу, что такой подход может стать новой парадигмой изучения теории стратегий [5, с. 4].

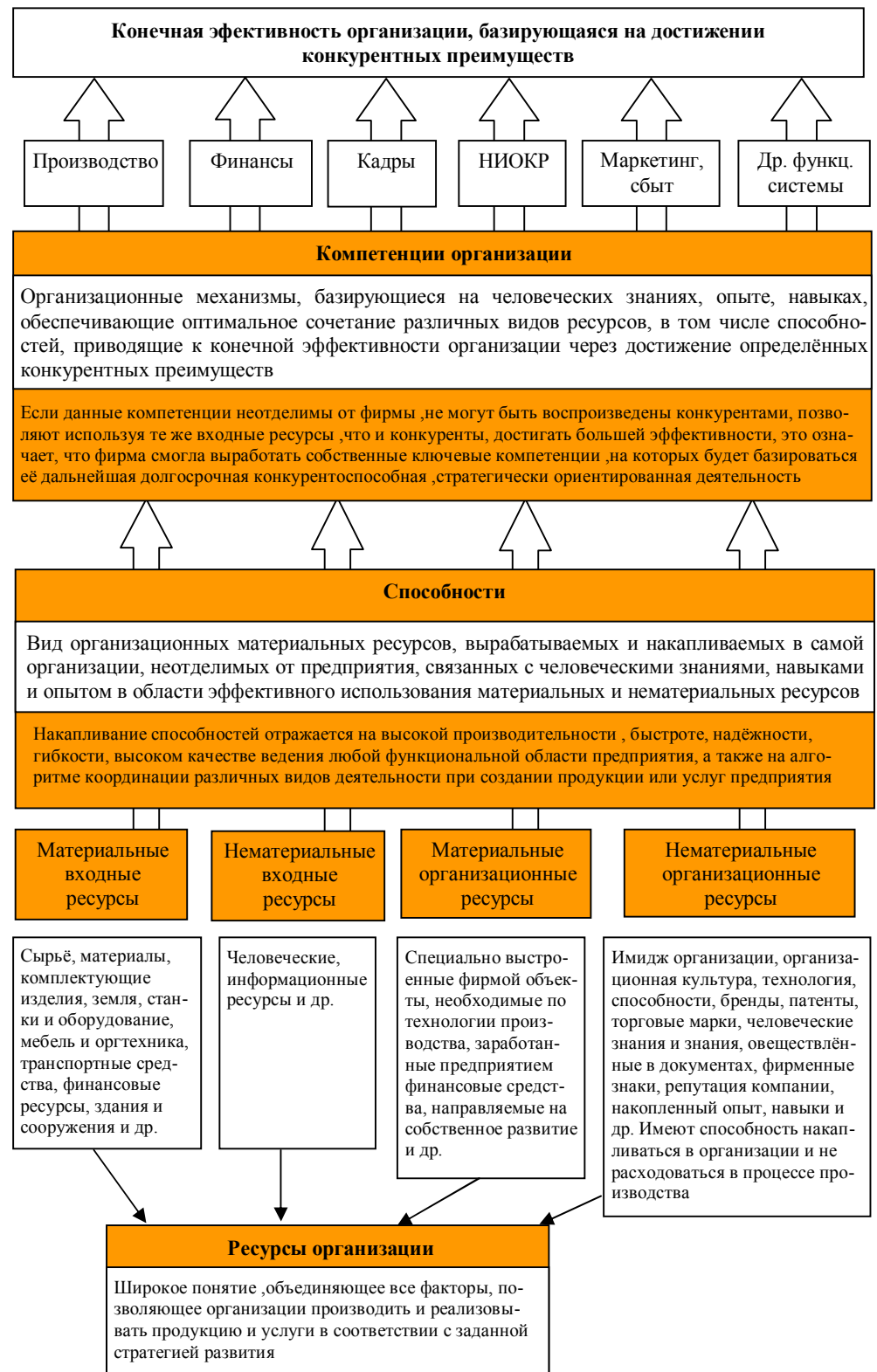


Рис. 5. Соотношение основных понятий ресурсной концепции [6, с. 167]

Выделяются исследования таких авторов, как Р. Румельт, Дж. Барни, Б. Вернерфельт, С. Монтгомери, М. Петераф, Г. Хамел и К. Прахалад, которые полагали, что исходя из ресурсов и способностей конкретных корпораций можно сформировать уникальный набор преимуществ, способствующих достижению устойчивого развития корпорации в долгосрочном периоде в условиях роста конкуренции. Однако именно концепция Хэмела и Прахалада, на наш взгляд, стала базисом и послужила неким импульсом к созданию «проактивных концепций стратегического развития» [7].

Стратегическое управление перевозками – это процесс осуществления эффективного, рентабельного планирования и управления потоками грузов и сопутствующей информацией от пункта отправления к пункту назначения с целью максимального удовлетворения потребностей клиентов и общества в целом. Организация-перевозчик рассматривается как открытая система, главные предпосылки эффективной деятельности которой находятся не внутри, а вне его (снаружи). С точки зрения системного подхода каждая транспортная организация является звеном логистической транспортной системы, которую можно представить как элемент, преобразующий материальные, финансовые и информационные поступления в сервисные и сопутствующие финансовые и информационные потоки. Новизна стратегического подхода в рамках ресурсной концепции состоит в том, что смысл функционирования такой системы заключается в формировании опережающих стержневых компетенций, трудно копируемых конкурентами, благодаря которым транспортные структуры могут осуществлять прорывное развитие и предвосхищение запросов потребителей. Объектом конкурентной борьбы становится не только и не столько платежеспособный спрос, а удовлетворенность потребителей качеством предоставляемой транспортной услуги, так как эта характеристика в наибольшей степени влияет как на вероятность повторной покупки этого же клиента и превращение его в постоянного, так и на создание позитивного имиджа и привлечение новых покупателей. На рис. 7 представлена грузовая транспортная система.

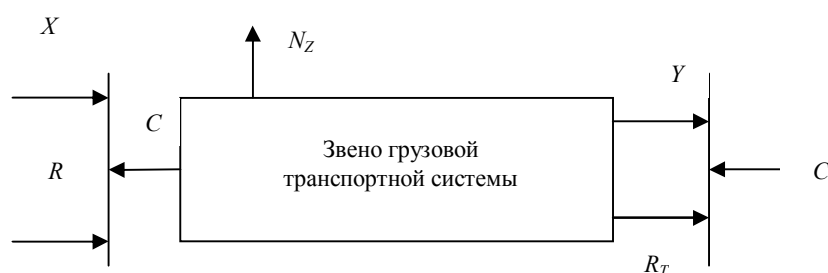


Рис. 6. Транспортные системы

На входе в данную систему находятся ресурсы. Входящие потоки: материальные (X), информационные (R), финансовые (C). Определенное влияние оказывают на звено системы внешние затратные факторы N_z (налоги, валютный курс, временной фактор и др.). С экономической позиции затратные потоки трансформируются в доходные (C). Отличительной способностью звеньев логистической транспортной системы является не только преобразование информационного (R_T) и финансового (C) потоков на выходе, но и получение вместо материального (X) сервисного потока (Y).

Сервисный поток Y , представляя экономическое благо в нематериальной форме, представляет собой особый экономический продукт и вносит массу особенностей в процесс управления. Специфика сферы услуг рассматривается ведущими специалистами следующим образом: Ламбэн Жан-Жак выделяет только три специфические черты услуг: неосвязаемость, несохраняемость, неразделимость. Большинство же авторов говорят о четырех специфических чертах своего товара (услуги): неосвязаемость,

неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость (Ассэль Г., Котлер Ф., Хруцкий В.Е., Басовский Л.Е., Бугаков В.П., Эванс Дж.Р., Берман Б. и др.). Ряд авторов выделяют еще пятую специфическую особенность услуги -отсутствие собственности. Основные характеристики услуг и формы их проявления представлены на рис. 7.



Рис. 7. Характерные черты услуг

По мнению автора, с позиции экономической деятельности, понятия «servis» и транспортная услуга являются синонимами. Проанализируем ее особенности:

- услуга существует только в процессе ее производства, а значит, не может накапливаться;
- качество услуги определяется качеством процесса оказания услуги, поскольку продажа услуги представляет собой продажу самого процесса ее оказания;
- услуга имеет потребительную стоимость в определенное время на определенном направлении, что ограничивает возможность ее замены;

Транспортная услуга, как экономическая категория, отражает экономические отношения между производителем услуги и ее заказчиком и понимается как комплекс мероприятий по физическому перемещению грузов, связанных с ним погрузо-разгрузочных работ, и сервисному обслуживанию потребителей. Транспортный сервис в современных условиях включает в себя не только собственно перегрузку грузов от поставщика потребителю, но и большое количество экспедиторских, информационных и транзакционных операций, услуг по грузопереработке, страхованию, охране и т.д. Такой подход способствует дифференциации транспортных услуг, формирует новое их качество.



Рис. 8 некоторые характеристики транспортного потока

Нематериальность транспортной услуги как товара переносит конкурентную борьбу её производителей с уровня повышения эффективности производства на уровень борьбы за постоянных клиентов. Невозможность заранее убедиться в удовлетворительном качестве услуг конкурирующих компаний становится позитивным фактором конкурентоспособности данной компании в борьбе за клиентов, уже удостоверившихся в высоком качестве её обслуживания. Основным фактором конкурентоспособности фирмы, позволяющим привлекать новых покупателей и расширять клиентскую базу, становится не просто высокое качество предоставляемых услуг, а знание и уверенность в этом потенциальных потребителей, то есть тех, которые не убедились пока в этом на собственном опыте. В данном случае очень значимым становится такая характеристика как «трансляционность клиента — способность клиента вольно или невольно приводить других клиентов. То есть это то его действие, которое побуждает остальных потенциальных потребителей закупать у вас больше или меньше» [8].

Транспортной компании необходимо гарантировать высокое качество предлагаемых услуг, что требует разработки и введение в действие соответствующей маркетинговой системы управления. Теоретической и методологической основой изучения вопросов применения маркетинга в сфере услуг являются труды таких авторов, как Л. Берри, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Эйглие, К. Лавлок, К. Гренроос, Э. Гаммессон, Е. Лангеард, Ф. Котлер, В. Зейтхамл, М. Битнер, К. Хаксевер, Р.С. Рассел, Р.Г. Мердик, Е.В. Песоцкая, О.В. Столярова и др.

Отдельные проблемы функционирования и развития сферы услуг в народном хозяйстве Российской Федерации рассматривались в работах отечественных ученых В.В. Агафоновой, Т.Н. Арасланова, Е.И. Балаловой, Т.Д. Бурменко, М.В. Виноградовой, И.В. Мироновой, Н.Е. Николайчука, Э.В. Новаторова, Е.А. Попова, Е.В. Песоцкой» Л.А. Сосуновой, Д.В. Черновой и др.

Подходы в экономической литературе по поводу определения сущности услуги как экономической категории можно разделить на две точки зрения, одна из которых определяет услугу как деятельность, другая как полезный эффект от деятельности.

Подходы в экономической литературе по поводу определения сущности услуги

№	Автор	Определение сущности услуги
1	Котлер Ф.	Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [9, с. 541]
2	Прищепенко В.В.	Услуга – определенное свойство объекта или субъекта, проявляющееся в результате взаимодействия с другими объектами и/или субъектами [10, с. 19]
3	Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А.	Услуги – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результатов [11, с. 72]
4	Международный стандарт ISO8402:1994	Услуги – итоги непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребности потребителя. Услуга может быть связана с производством и поставкой материальной продукции [13]
5	Басовский Л.Е.	Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой, и которые неосязаемы и не приводят к владению чем-либо [12, с. 207]
6	К. Гренроос	Услуга в отличие от физического товара является процессом, состоящим из различных действий или серии действий [14, с. 47]
		Услуга, по крайней мере, до некоторой степени производится и потребляется одновременно
		До некоторой степени потребитель является участником процесса производства услуги
7	Ратмел	Услуга – действие, исполнение, усилие [15, с. 5]
8	А.П. Челенков	Услуга -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) [16, с. 45].
9	К.Маркс	«Труд оказывает услугу не в качестве вещи, а в качестве деятельности»

По мнению автора, услуга – это работа, или процесс. Это является её родовым отличием. Взаимодействие между потребителями и сервисной организацией определено является одной из центральных тем в маркетинге услуг и представляют собой попытку структурирования достаточно сложного явления взаимодействия на отдельные, поддающиеся анализу элементы, что подчёркивает процессную природу услуги. Так Т. Дейвенпорт, являющийся одним из наиболее авторитетных специалистов по реинжинирингу бизнес-процессов, отмечает, что процессы взаимодействия с клиентами (customer-facing processes) являются критически важными для успеха организации [17, с. 270]. П. Хармон подчёркивает следующую специфику: «Сервисные процессы создают ценность во время взаимодействия потребителя с процессом, и, в конечном счёте, наиболее важны именно впечатления потребителя от процесса. Другими словами, сервисный процесс сам по себе является именно тем, что составляет продукт» [18, с. 1].

Наиболее актуальными проблемами управления в сфере услуг является разработка стратегических механизмов поиска конкурентных преимуществ, а именно – марке-

тинговых технологий для решения задач повышения конкурентоспособности предприятий в сфере услуг. Представители Северной школы рассматривают управление сервисной организацией с точки зрения управления взаимоотношениями с потребителями. При этом в качестве отправной точки исследования были взяты принципы научного менеджмента.

Ученые Американской школы в своих исследованиях делают акцент на потребительском восприятии всеми участниками актов взаимодействия, с позиции психологии, социологии и различных поведенческих и познавательных теорий. Другими словами, основное значение имеет именно то, как потребитель видит происходящее взаимодействие в процессе оказания услуги. Социальная психология дает ответы на многие вопросы относительно того, как потребители могут реагировать на последовательность и продолжительность происходящих в процессе обслуживания событий, а также каким образом они интерпретируют эти события.

В одной из работ К. Гренроос определяет маркетинг взаимодействия как деятельность, связанную с «планированием, мотивацией и управлением взаимодействием между потребителем и организацией» [19, с. 134]. Кроме того, по мнению этого же автора, маркетинг взаимодействия может рассматриваться как функция управления качеством в сервисной организации: «Управление воспринимаемым качеством и управление маркетингом взаимодействия – две стороны одной и той же монеты» [20, с. 19]. Следовательно, в основе целенаправленного формирования комплекса воздействий для получения тех или иных ответных реакций потребителя должно лежать глубокое понимание механизмов потребительского восприятия качества сервисных продуктов как процессов взаимодействия.

Ответные реакции потребителей должны быть четко увязаны с формулировкой желаемого результата. Данный подход согласуется с идеями «проектного подхода к планированию Ансоффа. В частности автор выделяет:

- Планирование конечных результатов, которое включает в себя выработку целей, определение желаемых результатов. Расхождение между желаемым и реальным состоянием должно быть устранено в результате дальнейших шагов планирования и реализации плана.
- Планирование методов, связанное с выбором способов устранения расхождения между желаемыми и действительными результатами.
- Планирование ресурсов, включающее определение соответствующих ресурсов, необходимых для реализации запланированных методов.
- Планирование внедрения и контроля, связанное с распределением ответственности за реализацию запланированных мероприятий, определением сроков, а также методов контроля реализации мероприятий и достижения запланированных результатов.

Ключевым вопросом и отправной точкой в понимании сути планирования комплекса маркетинга взаимодействия является вопрос о том, что же является конечными результатами, выступающими объектами планирования. С маркетинговой точки зрения, в качестве таковых, должны выступать *ответные реакции потребителей*, которые возникают в процессах взаимодействия и являются следствием целенаправленного воздействия на потребителей со стороны сервисной организации

Существуют различные подходы к определению потребительского восприятия качества как с позиции северной, так и с позиции американской школ. Наиболее значимые работы (модели и концепции) потребительского восприятия качества Американской школы представлены у авторов: Парасураман, Зейтамль, Бери, М. Битнер, К. Лавлок, Б. Миттал, Р. Оливер. Наиболее значимые работы (модели и концепции) потребительского восприятия качества Северной школы представлены у авторов: Гренроос, И. Гумессон, В. Лилджандлер, Т. Стрендвик, М. Холмлунд, Ойсало.

Каждая из моделей отражает свою специфику восприятия качества услуг как продукта в маркетинге. В результате воспринимаемое качество услуг может быть:

- результатом сравнения ожидаемой и воспринимаемой услуги;
- воспринимаемое качество услуги складывается из восприятия ее технического аспекта (качества результата) и функционального аспекта (качества процесса взаимодействия) ;
- воспринимаемое качество непрерывно развивается и меняется в процессе сервисного взаимодействия; общее восприятие качества в долгосрочной перспективе складывается из восприятия качества каждого отдельного сервисного контакта и т.д. Широкую известность получила северная модель качества услуги Гренроос (рис. 13).



Рис. 9. Модель потребительского восприятия качества К. Гренроос

Качество, получаемое потребителем в результате взаимодействия с сервисной организацией Гренроос разделяет на две составляющих. Первая составляющая получила название технического качества результата услуги (technical quality of the outcome). Понятие «техническое качество» относится ко всему тому, что остается у потребителя после того, как заканчивается процесс обслуживания и сервисное взаимодействие потребителя с фирмой. То есть понятие «техническое качество» относится к материальному или нематериальному результату процесса. Отмечается, что часто, но не всегда, техническое качество может быть достаточно объективно измерено [14, с. 63].

С другой стороны, на потребителя огромное влияние оказывает то, как услуга предоставлялась. Данный аспект называется функциональным качеством процесса (functional quality of process). Как правило, восприятие функционального качества в отличие от технического происходит крайне субъективно. Полное воспринимаемое качество является результатом сравнения полученного качества (experienced quality) и ожидаемого потребителем качества (expected quality). Если ожидания неадекватны, то полное воспринимаемое качество будет низким, даже если объективно измеренное полученное качество будет хорошим.

Обоснование выбора модели восприятия качества в транспортной отрасли должно опираться на специфику данного продукта. Проблема разработки механизма управления экономического взаимодействия между субъектами транспорта с грузовладельцами на базе современных маркетинговой технологий сегодня особенно актуальна. Разработка такого механизма представляет собой последовательность шагов по поиску соответствующей модели стратегического маркетинга. Так, для клиентов транспортных структур должны быть учтены следующие ожидаемые характеристики.

- создание высоких производственных мощностей (терминалов) для осуществления перевозок «От двери до двери», точно в срок, с высокой степенью надёжности и др
- минимизации совокупных затрат предприятий на товаро-грузодвижение при обеспечении стандартов качества транспортного обслуживания,
- соблюдение экономических и правовых основ в условиях смешанных (интермодальных) перевозок, обеспечивающих комплексное транспортное обслуживание грузовладельцев;
- введение в нормативные акты по государственному управлению и регулированию транспортной деятельности комплекса норм, требований и показателей по организации и качеству перевозок грузов и разработка экономико-правовых условий и положений по циклу «стандартизация-сертификация-лицензирование» комплексных транспортных услуг;
- совершенствование коммерческо-правовых основ и нормативов регулирования взаимной экономической ответственности предприятий транспорта и грузовладельцев за выполнение обязательств, вытекающих из договоров перевозок
- формирование информационной и правовой базы тарифной системы в соответствии с потребностями субъектов транспорта по обеспечению качества транспортного и сервисного обслуживания грузовладельцев и собственной конкурентоспособности;
- совершенствование научно-методических основ программного обеспечения профессиональной подготовки экономико-управленческих кадров по вопросам организации и экономики взаимодействия транспорта с грузовладельцами в условиях рыночных преобразований.

С маркетинговой точки зрения важно вызвать положительную реакцию грузо (товаро) владельцев на транспортные услуги перевозчика. Это должно быть конечным результатом воздействия со стороны данной сервисной организации. Психологи отмечают, что реакции являются основными элементами, из которых складывается все поведение живого организма как в самых простых, так и в самых сложных формах [21]. Поведение клиентов на рынке перевозок аналогичным образом складывается из ответных реакций, формируемых, в том числе, посредством воздействий, оказываемых на него компанией-перевозчиком в ходе процесса взаимодействия. Примерами формирования предпочтительного поведения потребителя в транспортной отрасли могут стать заключение повторных контрактов, распространение положительных рекомендаций и т.п.

Если ответные реакции рассматривать в качестве планируемых результатов перевозок, то методами планирования должны стать способы воздействия на потребителей с учётом специфики транспортной отрасли в рамках установленных процедур и сервисных стандартов. Планирование желаемых реакций потребителей возможно с помощью таких средств как выбор рационального маршрута перевозок, определении необходимого количества подвижного состава и типов транспортных средств для обслуживания намеченных маршрутов, выбора режима движения и т.д. *Стандарты работы транспорта* – сочетание целевых норм оказания транспортных услуг – должны обеспечивать безопасные перевозки с гарантированными сроками доставки. Они призваны гарантировать грузовладельцам уровень транспортного обслуживания не ниже минимально допустимого.

В свою очередь, для того, чтобы понимать природу процесса взаимодействия, а также, переводя проблему в практическую плоскость, анализировать и планировать процесс взаимодействия, его необходимо разделить на отдельные логические блоки [22]. Данная логика лежит в основе моделирования различных процессов, протекающих в организациях, и получила широкое распространение в менеджменте качества, операционном менеджменте, ре-инжиниринге бизнес-процессов и других дисциплинах, использующих процессный подход. Аналогичным образом, но в контексте маркетинга услуг, процессы взаимодействия рассматривались такими специалистами как

Л. Шостак [23], В. Лилджандер и Т. Стрендвик [24], К. Сторбака [25], К. Гренроос [22], М. Холмлуид [26] и др.



Рис. 10. Рассмотрение взаимодействия потребителя и сервисной организации в терминах отдельных контактов

Так, Л. Холмлунд рассматривает процесс сервисного взаимодействия как непрерывный поток действий, эпизодов и последовательностей. Как видно из рис. 10, действия (Д) являются наименьшими блоками для анализа процесса взаимодействия. Примерами действий являются телефонные звонки, оплата счета грузополучателями т.д. Действия могут быть связаны с любыми видами взаимодействующих элементов: физическими товарами, услугами информацией и контактами. Взаимосвязанные действия могут быть рассмотрены на более высоком (агрегированном) уровне, состоящем из отдельных эпизодов. Примерами эпизодов может быть перевозка каким-то видом транспорта внутри логистической цепи. Каждый эпизод может состоять из различного количества действий. Например, доставка товара может включать в себя такие действия как размещение заказа по телефону, компоновка заказа и упаковка, транспортировка, распаковка, предъявление претензии и её урегулирование, отправка и оплата счёта [26].

Взаимосвязанные эпизоды, в свою очередь, представляют собой следующий уровень анализа процесса взаимодействия и носят название последовательностей.

И, наконец, наиболее обобщённым уровнем являются взаимоотношения, формируемые несколькими циклами. Такой способ разделения на части процесса взаимодействия на различных уровнях, по мнению исследователей, является инструментом анализа взаимодействия между поставщиком и потребителем [22, с. 11].



Рис. 11. Уровни взаимодействия по Л. Холмлунд [27]

На транспорте для планирования ответных реакций необходимо декомпозировать акт взаимодействия на стадии дотранспортного обслуживания на составляющие его акты. Аналогично необходимо декомпозировать акт взаимодействия на стадии транспортного обслуживания на составляющие его акты взаимодействия и на стадии послетранспортного обслуживания.

При рассмотрении процесса взаимодействия потребителя и сервисной организа-

ции в разрезе вовлеченных в это взаимодействие элементов, как правило, выделяют несколько типов таких элементов. К ним относят контактный персонал сервисной организации, материальное окружение процесса взаимодействия, потребителей и, иногда, системы. Данная процедура позволит транспортным структурам осознанно подходить к формированию комплекса необходимых воздействий на клиентов и соответствующей организации процессов взаимодействия.

Реализация маркетинга взаимоотношений по К. Гренроос неразрывно связано с применением внутрифирменного маркетинга. В рамках концепции внутреннего маркетинга К. Грэнрос вводит такие понятия как «внутренний продукт» и «внутренний потребитель», подразумевая, что для того, чтобы услуга была успешно продана клиентам, она должна быть успешно продана внутреннему потребителю, то есть персоналу, который в момент обслуживания сможет эффективно осуществить задачи интерактивного маркетинга. Результатом правильной реализации внутреннего и интерактивного маркетинга становится высокий уровень качества обслуживания, который в сфере услуг состоит не только из того, что потребитель получает в процессе обслуживания инструментальное качество, но и того, как этот процесс происходит – функциональное качество.

Американский ученый Ф. Котлер, охвативший в своих работах практически все области маркетинга, систематизировал основные положения маркетинга услуг, предложенные различными школами и исследователями. Он предложил в сфере маркетинга услуг различать три взаимосвязанных элемента: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; 3) потребители. Они создают три основных вида взаимодействия: «фирма-потребитель», «фирма-персонал», и «персонал-потребитель», которые определяют для маркетинга три основных направления.

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы.

1. Реализационная деятельность стала важнейшим направлением современного маркетинга.

2. Чтобы стихийные процессы обмена на рынке были регулируемы и скоординированными необходим маркетинг услуг

3. Более глубокое освоение потенциала представленных маркетинговых технологий в транспортной сфере и остаётся одной из слабо разработанных тем. Традиционная маркетинговая литература практически не касается данной тематики. В этой связи с точки технологических решений планирование комплекса маркетинга взаимодействия представляет несомненный интерес.

Список литературы:

- [1] Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. , изд. 2-е, т. 24, с. 169.
- [2] Доклад министра транспорта РФ Соколова М. Ю. «Обновление транспортной стратегии: доступность, мобильность, качество» от 06. 12. 2012 г. – Режим доступа: [www. mintrans. ru](http://www.mintrans.ru)
- [3] Катъкало В.С. Место и роль ресурсной концепции в развитии теории стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. -2003-Сер. 8. -Вып. 3(№ 24)
- [4] Wernerfelt B. A. Resource-based View of the Firm // Strategig Management Journal. -1984. №5(2)
- [5] Клейнер Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики//Российский журнал менеджмента. -2011. -№ 3
- [6] Мичурина О. Ю. Ресурсная концепция фирмы: интегративный аспект//Экономические науки. -2009. -№10
- [7] Прахалад К. к. , Хамел Г. Ключевая компетенция корпорации//Вестник СПбГУ. -Сер. Менеджмент. -2003-№ 3
- [8] Пригожин А. Плохой сервис - ужасные продажи. //Коммерческий директор, 2006, № 12
- [9] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент-СПб: Питер ком, 1999. - 896с.
- [10] Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга»//Маркетинг в России и за рубежом, 2001, № 2, с. 12–20.
- [11] Лозовский Л. Ш. , Райзберг Б. А. , Ратковский А. А. Универсальный бизнес-словарь. -М. :ИНФРА-М, 1997

- [12] Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. - М. :ИНФРА-М, 1999. -219 с.
- [13] Международный стандарт ISO8402:1994. Управление качеством и обслуживание качества: Словарь
- [14] Gronroos Chr. Service management and marketing: C customer relationship approach - 2nd ed. 2000
- [15] Fisk R. , Grove S. , John J. Interactive Service Marketing. Houghton Mifflin Company, 2004
- [16] Челенков А. П. Маркетинг услуг; Монография // Маркетинг. Спец. выпуск № 16. -2-е изд. М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002
- [17] Davenport T. H. Process innovation: reengineering work through information technology. Harvard Business School Press, Boston, 1993
- [18] Maister D. Presentation Handouts-Clients. Персональный сайт Дэвида Майстера «David Maister- Professional Business, Professional Life (электронный ресурс), 2008- Режим доступа: <http://davidmaister.com/resources/21>, свободный
- [19] Gronroos Chr. Strategig management and marketing in the servise sector Helsingfors. 1982
- [20] Gronroos Chr. Servise marketing theory:back to basis. Swedish School of Economics and Business Administration. Working paper # 369. 1998
- [21] Выгодский Л. С. Психология. М. : Издательство ЭКСМО-пресс, 2000. -1008с.
- [22] Gronroos Chr. Relationship marketing: interaction, dialogue and value. Swedish School of Economics and Business Administration. Working paper № 344, 1997
- [23] Shostack G. L. Service positioning through structural change. //Journal of Marketing. Vol. 51, 1987
- [24] Liljander V. Comparison standards in perceived servise quality. Publication of Swedish School of Economics and Business Administration № 63, 1995
- [25] Storbacka K. Developing service business process. Swedish School of Economics and Business Administration . Working paper № 250, 1992
- [26] Holmlund M. Perceived Quality in Business Relationships. Publication of Swedish School of Economics and Business Administration № 66, 1997
- [27] Holmlund M. Perceived Quality in Business Relationships. Hanken Swedish School of Economics, 1997.
- [28] Борисов Е. Ф. Экономическая теория :Учебник. -3-е изд. , перераб. и доп. – М. : Юрайт-издат, 2005. – 399 с.

Т.И. Сивкова
ФБОУ ВПО «ВГАВТ»

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Финансовый менеджмент переживает пору быстрых изменений. Значительные достижения отмечены не только в области теории финансового анализа, но и в его повседневной практике. Один из результатов этих изменений заключается в том, что финансовому руководству компаний теперь приходится уделять больше внимания стратегическим вопросам.

Сейчас финансовые менеджеры все чаще в дополнение к традиционным методам измерения эффективности деятельности компании используют новые, в которых более значительная роль отводится факторам неопределенности. В настоящее время просчеты корпоративного руководства, этические проблемы, противоречивые претензии со стороны заинтересованных лиц, глобализация финансов, электронная торговля, стратегические альянсы, все более широкое использование аутсорсинга, а также огромное множество других проблем и соображений во многом определяют ландшафт принятия решений по финансовым вопросам. Соответственно, сегодня, в условиях мирового финансового кризиса, финансовый менеджер должен обладать гибкостью,