
ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

ECOLOGICAL AND ECONOMIC SYSTEMS IN INNOVATIVE ECONOMY

УДК 338.242

© 2013 Гаврилюк С.И.¹, Иода Е.В.²

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ БАЗЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье обоснована значимость проведения комплексного анализа макро- и микросреды предприятия сферы услуг как методологической основы для принятия стратегических решений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: макро- и микросреда предприятия, сервисное обслуживание, стратегический анализ, управленческое решение.

¹ канд. техн. наук, доц. ЛЭГИ, г. Липецк, Россия; e-mail: legi@lipetsk.ru

² д-р экон. наук, проф., ЛГТУ, г. Липецк, Россия

ВВЕДЕНИЕ

Современная ситуация в экономике России, характеризующаяся переходным периодом вступления в международное торгово-экономическое пространство, интенсификацией конкурентной борьбы за рынки сбыта и изменением предпочтений потребителей, предопределяет особое значение стратегического управления и необходимость поиска отечественными организациями и предприятиями перспективных направлений и эффективного инструментария своего дальнейшего динамичного развития, адекватного изменениям внешней и внутренней среды.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Стратегическое управление направлено на решение сложных задач по выбору перспективных направлений и видов предпринимательской деятельности в условиях

неопределённости будущей конъюнктуры рынка и политики по отношению к тем видам бизнеса, которые успешны на сегодняшний день, но которые могут потерять свои приоритеты в будущем под влиянием изменения общественных потребностей и потребительских приоритетов. Эти изменения весьма динамичны и имеют тенденцию нарастания, а поскольку многие субъекты предпринимательской среды в настоящее время функционируют в условиях отсутствия альтернативных вариантов развития, то при потере контроля над внешней и внутренней средой их дальнейшее существование обречено.

Стратегическое управление является одним из направлений в области интеллектуального мышления, включающего взаимосвязанные внутрикорпоративные организационные, экономические, нормативные и управленческие мероприя-

тия, ориентированные на обеспечение рыночных преимуществ перед конкурентами. Обобщение научных публикаций позволяет констатировать, что имеется большое количество заслуживающих внимание рекомендаций по выбору методологических инструментов, базирующихся на анализе, что обеспечивает достижение главных целей и является ключевым элементом деятельности менеджмент-маркетинга предприятия по обеспечению его устойчивости и конкурентоспособности на рынке [1; 2].

Между тем проблематика выбора методологии стратегического управления, формируемая на основе методов и моделей стратегического анализа в условиях конкретного предприятия, функционирующего в условиях переходной экономики, заключается в адаптации управленческих теорий применительно к российской действительности и в разработке рациональной и целостной системы как комплекса инструментов менеджмента, учитывающих специфику его отраслевой принадлежности.

Наглядным примером служит рынок сервисного обслуживания легковых автомобилей, отличающегося наращиванием конкурентного потенциала его экономических субъектов и существенным изменением потребительских предпочтений. Тяжелая фаза развития в условиях негативного влияния мирового финансового кризиса 2008-2009 годов и периода преодоления его последствий показала о необходимости структурной перестройки российской автомобильной промышленности путём повышения инвестиционной активности на базе широкого привлечения отечественных и иностранных инвесторов в эту отрасль. Политика государства, ориентированная на создание благоприятного инвести-

ционного климата, способствует увеличению производственных мощностей на российских предприятиях с участием зарубежного капитала ведущих автомобильных компаний. Впервые за свою историю отечественный автопром в 2012 году произвел рекордное количество автомобилей – более двух млн штук. Кроме того, несмотря на введенный государством утилизационный сбор на автомобили вследствие вхождения России во Всемирную торговую организацию и снижения таможенных ставок, растёт ввоз импортной продукции. Такая ситуация влечёт за собой усиление конкуренции на рынке, росту числа организаций, осуществляющих продажу, предпродажную подготовку, гарантийное и текущее техническое обслуживание автомобилей.

Однако, несмотря на активное обновление модельного ряда в стране эксплуатируется более 56% автомобилей старше десяти и более лет, не отвечающих международным требованиям технической и экологической безопасности, а уровень сервисного обслуживания ещё не удовлетворяет возросшие потребности по поддержанию и восстановлению эксплуатационно-технических характеристик автомобильного транспорта и не достиг уровня ведущих зарубежных стран. Это объясняется рядом ретроспективных факторов, в которых происходило формирование отечественной сервисной сети, в числе которых следует выделить дифференциацию и зависимость от производителя, ограниченность спектра предоставления услуг и недостаточность (а порой и отсутствие) методологической основы системы управления обслуживанием, наличие услуг, предоставляемых неавторизованными субъектами малого

бизнеса и индивидуальными предпринимателями и т.д.

В данном аспекте определяется особенность влияния внешней макро- и микросреды субъектов сервисно-сбытовой сети дилерского холдинга ОАО «Лада-Сервис», требующее всестороннего анализа динамики изменения рыночной ситуации и конъюнктуры не только рынка сервисного обслуживания, но и иных видов услуг в этой области, оказываемых конкурентами в зоне функционирования конкретного предприятия. Инструментами стратегического анализа на данном этапе выступают общеизвестные методы и модели маркетинговых исследований. В частности, по нашему мнению, целесообразно использовать методы и модели PEST-анализа, SWOT-анализа, а также анализа «пяти сил» (англ. «Porter five forces analysis»), предложенные М. Портером [3].

Итогом анализа внешней среды служит выявление имеющих место некоторых ограничений, связанных с возможностью использования ресурсной базы конкретного предприятия, как экономической компоненты его микросреды, поскольку расширение спектра сервисного обслуживания или внедрение инновационных услуг требует дополнительных капиталовложений или инвестирования в активы. В этой связи возникает необходимость проведения комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности как базовой основы выявления ресурсного потенциала, рентабельности, финансовой устойчивости и деловой активности, производительности труда и других финансовых показателей конкретного предприятия. Социальной компонентой микросреды выступает профессиональная подготовка персонала предприятия. Именно поэтому немаловажным составным

элементом стратегического анализа является исследование оперативного окружения предприятия сферы услуг, предполагающего степень зависимости продавца услуг от покупателя и влияние клиентов на эффективность менеджмента предприятия. Несмотря на определённые положительные тенденции, как и прежде менеджеры не всегда стремятся к инициативе установить контакты с индивидуальными, и тем более с корпоративными клиентами; большинством субъектов не предусматривается полный или специальный перечень услуг с гибкими ценами и способами стимулирования их потребления. В большинстве случаев менеджеры даже крупных сервисных центров не готовы разъяснить клиентам преимущества комплексного обслуживания и проинформировать их о достоинствах услуг.

В ходе исследования с применением различных инструментов (моделей) стратегического анализа микро- и макросреды на примере предприятия ОАО «Липецк-Лада» выявлено, что динамичные перемены на рынке автомобильной продукции обуславливают риски, связанные с усилением конкуренции, изменением цен на ресурсы и услуги, а также риски финансового и правового характера. Влияние перечисленных факторов может отразиться на снижении уровня продаж автомобилей отечественной марки LADA, уровня торговых наценок, выручки от реализации услуг по техническому обслуживанию и ремонту, увеличению затрат на маркетинг и продвижение товара, что приведёт к падению валового дохода субъектов дилерской сети холдинга ОАО «Лада-Сервис».

ВЫВОДЫ

В сложившихся социально-экономических условиях назрела

необходимость в решении задач по оценке потенциала развития рынка сервисного обслуживания автомобилей, определению основных направлений его развития, разработке управленческих механизмов и менеджмента качества сервисными центрами, что обуславливает необходимость разработки единой методологии к стратегии их дальнейшего развития. По нашему убеждению данная концепция должна быть разработана на уровне холдинга ОАО «Лада-Сервис» при непосредственном участии альянса Renault-Nissan-ОАО «АвтоВАЗ», включающая следующие инновационные решения, реализуемые на уровне субъектов дилерской сети:

- активная модернизация и обновление специального и диагностического оборудования как фактора качества и конкурентоспособности сервисного и технического обслуживания;

- диверсификация сервисных услуг, в том числе путём организации пунктов инструментального контроля с одновременным устранением неисправностей в одном

сервисном центре как фактора повышения эксплуатационной безопасности транспортного средства и удобства прохождения этой процедуры клиентами;

- внедрение и реализация эффективной системы менеджмента в соответствии с требованиями международных стандартов ИСО серии 9000, ИСО серии 14000 как факторов качества и экологической безопасности сервисного обслуживания и дополнительных услуг.

Список литературы

1. Грант Р.М. Современный стратегический анализ : Учебник / Пер. с англ. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 560 с.

2. Стратегический менеджмент: Планирование, контролинг, учёт рисков : Учебник для вузов / Под ред. А.Н. Петрова. – 2-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2010. – 496 с.

3. Магretta Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии: монография / Пер. с англ. А. Калинина. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 272 с.

Поступила в редакцию 30.09.2013 г.

Gavrilyuk S.I. (LECI, Lipetsk),
Ioda E.V. (LSTU, Lipetsk)

METHODOLOGICAL BASE FORMATION FOR THE SERVICE BUSINESS STRATEGICALLY PLANNING

The given article motivates the importance of complex analysis conduction for macro- and micro service business environment as methodological base for strategically decisions making.

Key words: macro- and micro- service business environment, service, strategically analysis, and managerial decision.