

свай и разработать методику их использования для обоснования проектных решений фундаментов.

2. Систематизировать показатели строительных машин для свайных работ, создать соответствующие базы данных и автоматизировать процесс выбора марок машин и механизмов для использования при технологическом проектировании. Это позволяет подбирать оптимальные комплекты машин и механизмов для погружения свай.

3. Разработать алгоритм выбора оптимального варианта машин для погружения свай с использованием информации базы данных. На основе алгоритма создать программное обеспечение и качественно улучшить процесс формирования и оценки вариантов производства свайных работ за счет автоматизации расчетов и использования баз данных по машинам и механизмам. Снизить трудоемкость расчетов на 30–35 %, а их себестоимость — на 15–20 %.

Библиографический список

1. Есина, Н. Оценка ОТН работы строительных машин при производстве свайных работ в мерзлых грунтах / Н. Есина, С. Кузнецов, И. Чулкова // Строительные и дорожные машины. — 2008. — № 8. — С. 11–14.

ДЕМИДЕНКО Ольга Владимировна, кандидат технических наук, доцент (Россия), доцент кафедры ком-

мерции, маркетинга и рекламы Омской гуманитарной академии.

Адрес для переписки: dovanddms@yandex.ru

ЕСИНА Наталья Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Технология, организация и экономика строительства» Сибирского государственного университета путей сообщения, г. Новосибирск.

Адрес для переписки: nata_esina73@mail.ru

КУЗНЕЦОВ Сергей Михайлович, кандидат технических наук, доцент кафедры «Технология, организация и экономика строительства» Сибирского государственного университета путей сообщения, г. Новосибирск.

Адрес для переписки: ksm56@yandex.ru

СЕРОВ Михаил Юрьевич, соискатель кафедры «Технология, организация и экономика строительства» Сибирского государственного университета путей сообщения, г. Новосибирск.

Адрес для переписки: serov_m@mail.ru

ТИТОВ Михаил Михайлович, кандидат технических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Технология строительного производства» Новосибирского государственного архитектурно-строительного университета.

Адрес для переписки: agd_tmm48@mail.ru

Статья поступила в редакцию 13.09.2011г.

© О. В. Демиденко, Н. А. Есина, С. М. Кузнецов, М. Ю. Серов, М. М. Титов

УДК 338.465.2

**С. В. КОНДРАТЮКОВ,
Е. С. СТАУРСКИЙ**

Омская академия МВД России

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОХРАННЫХ УСЛУГ

Обеспечение конкурентоспособности организации на рынке складывается на основе процесса оказания услуг потребителям. В данной работе авторы рассмотрели специфику оценки конкурентоспособности услуг. Предложена маркетинговая модель услуги, которая позиционируется на рынке. Имеется классификация параметров охранных услуг.

Ключевые слова: рынок, конкурентоспособность, охранные услуги, маркетинг, потребительские свойства.

К новым отечественным рынкам, возникшим с начала реформ, можно смело отнести рынок охранных услуг. Частные охранные организации, составляющие основу данного рынка, сегодня предлагают широкий спектр услуг, предназначенных для защиты хозяйственной деятельности, всех видов собственности, а также жизни граждан. В условиях нестабильной экономики спрос на охранные мероприятия объективно растет, что связано с увеличением количества рисков различной природы, которые способны принести значительный ущерб как юридическим, так и физическим лицам.

В связи с этим появляется необходимость совершенствования маркетинговой деятельности частных охранных организаций для более полного удовлетворения возрастающего спроса на защитные мероприятия.

Что, в свою очередь, невозможно осуществить без точного позиционирования охранных услуг на ры-

нке, предопределяющего уровень конкурентоспособности охранной организации.

Авторы статьи исходят из того, что обеспечение конкурентоспособности организации на рынке, складывается на основе процесса оказания услуг потребителям. При этом показатели организации разрабатываются и оцениваются в виде заданных и реальных функций конкурентоспособности, а набор параметров услуг формируется при непосредственном взаимодействии с потребителями.

Таким образом, прослеживается неразрывная экономическая связь между оказанием конкурентоспособных услуг и формированием конкурентоспособности организации, после их предоставления.

Влияние качественных и ценовых параметров услуг на конечные результаты деятельности организации неоднозначно и формализовать напрямую по-

следовательность экономических отношений: услуга (ее параметры) → процесс оказания услуг (предпочтения и оценка потребителей) → показатели организации (уровень конкурентоспособности, экономическая эффективность и безопасность) не всегда представляется возможным.

В литературе отмечается, что специфика оценки конкурентоспособности услуг включает аспекты [1, с. 161], которые представлены в авторской редакции:

— объектом конкурентоспособности услуг является деятельность предприятия сервиса;

— особенности оценки услуг в первую очередь связаны с оценкой качества процесса обслуживания;

— методология оценки результата услуги в вещной форме принципиально не отличается от оценки качества товара;

— сам клиент оценивает качество услуги, которое должно соответствовать его требованиям;

— имеется такой критерий конкурентоспособности услуги, как временная характеристика (сроки выполнения работ, время обслуживания, своевременность).

Не существует товар или услуга, которые обладают полным набором потребительских свойств, удовлетворяющих все потребности. Для достижения поставленной цели, чтобы обеспечить наилучшее позиционирование услуги, по сравнению с конкурентами, необходимо сформировать массив данных о наиболее важных параметрах услуги, разработав их классификацию и методику расчета.

Под позицией услуги мы подразумеваем мнение потребителей по ее важнейшим параметрам, а под позиционированием, — «действия, направленные на обеспечение услуге конкурентоспособного положения на рынке» [2]. Следует отметить, что определенному набору свойств продукции соответствует конкретная цена. Цена (тариф) и потребительские свойства (качественные параметры) являются взаимосвязанными элементами.

Теория трудовой стоимости выделяет в товаре две составляющие: потребительную и меновую стоимости. Многочисленные научные исследования, проведенные как представителями теории трудовой стоимости, так и представителями теории предельной полезности, не позволили синтезировать в единое целое меновую и потребительную стоимость, — как правило, отдается предпочтение одной из них. При этом только метод экономической двойственности позволяет раскрыть сложный системный характер структуры и взаимосвязи экономических законов и явлений [3].

Теория предельной полезности является на сегодняшний день главенствующей, — она объясняет механизм формирования цены на рынке. В то же время нельзя забывать и о том, что теория трудовой стоимости изучает объективно присущие товару потребительские свойства и их количественную оценку.

С учетом того, что и потребительские свойства и цена (тариф) являются необходимыми параметрами конкурентных свойств товара (услуги), возникает необходимость разработки и использования комплексного показателя, характеризующего услугу в целом.

Таким показателем может стать известное в математике комплексное число, состоящее из действительной и мнимой частей, являющихся взаимосвязанными и без которых комплексное число не имеет смысла (как и товар не имеет смысла без цены и потребительских свойств).

Представим потребительские свойства услуги (ее полезность) — P , как действительную часть комплекс-

ного числа, а ее тариф T — как мнимую, тогда позиция услуги на рынке будет иметь вид:

$$O_p = P + Ti, \quad (1)$$

где i — мнимая единица, которая удовлетворяет соотношению $i^2 = -1$.

Данный подход, когда потребительские свойства отнесены к действительной части, а тариф к мнимой (или наоборот, что не принципиально), позволяет определить маркетинговую модель услуги, позиционированной на рынке.

Клиент при оказании ему услуги, прежде всего, удовлетворяет свои потребности, поэтому главенствующую роль в продвижении услуг играет набор их качественных потребительских свойств (параметров).

Изобразим позиции охранных услуг на рынке в координатах тариф (T) и потребительские свойства (P) (рис. 1). При этом каждой услуге, позиционированной на рынке, соответствует свое комплексное число, изображенное в виде вектора O_p с координатами (P , T). Как видно из рисунка, выбранная модель (1) имеет наглядную графическую интерпретацию. На ней комплексное число представляет собой вектор, выходящий из начала координат на плоскости. Очевидным преимуществом данной модели является то, что она достаточно информативна. Так, чтобы описать потребительскую линию, состоящую из нескольких услуг, следует вычислить модули комплексных чисел $|Z|$ по формуле:

$$|Z| = \sqrt{P^2 + T^2}. \quad (2)$$

С учетом специфики охранных услуг, следует отметить особую важность их потребительских свойств, таких как надежность защиты объекта, быстроту оказания требуемых мероприятий при реальных угрозах, уровень профессиональной подготовки охранника (особенно телохранителя) и т.п.

Так, услуги телохранителей оценивают в первую очередь профессионализмом и качеством предоставляемого охранного сервиса, а тарифы являются второстепенными характеристиками, особенно для клиентов-представителей крупного бизнеса.

Данная модель позволяет количественно оценить позицию услуги на рынке (ее уровень конкурентоспособности), путем вычисления отношения значения проекции вектора на ось P к значению проекции на ось T . Очевидно, что чем выше отношение (p/t), тем услуга конкурентоспособнее:

Так, на рис. 1 позиция услуги O_{p1} более конкурентоспособна, чем позиции услуг O_{p2} и O_{p3} , так как:

$$p_1/t_1 > p_2/t_2 > p_3/t_3. \quad (3)$$

Большинством авторов, изучающих проблемы конкурентоспособности товаров и услуг, отмечается два вида конкурентной борьбы — ценовая и неценовая (качественная) конкуренция.

В литературе [4, с. 13–14] приводятся дополнительно два вида конкуренции:

— сбытовая конкуренция (соперничество между производителями за увеличение прибыли посредством расширения доступности продукта для потребителя через использование каналов сбыта (распределения) для повышения спроса);

— коммуникационная (информационная) конкуренция (соперничество между производителями

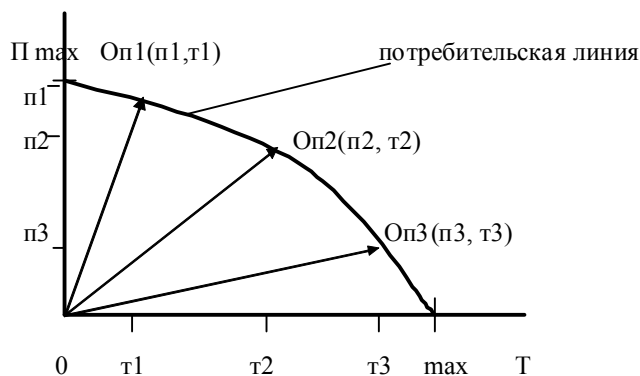


Рис. 1. Позиции охраняемых услуг на рынке

посредством использования коммуникационных (информационных) средств (продвижения) воздействия на потребителя для повышения спроса).

Авторы считают необходимым объединение различных подходов в два основных: ценовая и качественная конкуренция. Данная формализация позволит упростить алгоритм оценки конкурентоспособности услуг для их более точного позиционирования на рынке.

Если ценовые (тарифные) параметры, зависящие в первую очередь от издержек, прибыли, от взаимодействия спроса и предложения на данный вид услуг, рассчитываются известными классическими способами, то качественные показатели услуг требуют новых подходов для их количественной оценки для своевременной корректировки маркетинговой политики организации.

Экономисты подходят к оценке товаров и услуг, так сопоставляя цену и качество: «Потребитель, имея информацию о потребительском качестве, должен сделать свой выбор. Эта проблема усугубляется тем, что качество в общем случае не является скаляром, а представляется обычно несколькими разнородными параметрами. Проблему оптимизации соотношения качества, цены и спроса производитель должен исследовать априори, поскольку уже реализованные решения впоследствии трудно исправить. Таким образом, потребительское качество (его прообраз — производственное качество), никак не могут рассматриваться в отрыве от цены. Соотношение «цена — качество» для потребителя, — основа оценки практической применимости товара, а для производителя, — база обоснования своих затрат и определения меры конкурентоспособности» [5].

Сложность определения обобщенных качественных показателей услуг обуславливается субъективной их оценкой со стороны потребителей, отсутствием в настоящее время на большинство общественно полезных действий государственных стандартов.

При оценке конкурентоспособности услуг используются принципы [1, с. 163], приведенные в авторской редакции:

- оценка деятельности предприятия должна проводиться с позиции потребителя (предприятие имеет собственные критерии оценки, сходные со стандартами);

- ориентация на определенный сегмент рынка (распределение характеристик услуг для потребителей с различным уровнем доходов);

- соответствие требованиям нормативных и юридических документов (законам, договорам, стандартам, нормам, правилам и т.д.);

- ориентация на определенный тип рынка;

- упреждение «двойного счета» (объективное разделение качественных и ценовых параметров услуги при оценке ее конкурентоспособности);

- формирование номенклатуры критериев с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований стандарта (достижение конкурентных преимуществ, благодаря индивидуализации услуг с высокими характеристиками, превышающими стандарты и традиционные запросы потребителей).

Оценка услуг в первую очередь связана с оценкой качества процесса обслуживания; только сам клиент оценивает качество услуги; на услуги действуют специфические стандарты (отсутствие в настоящее время стандартов на охраняемые услуги существенно затрудняет задачу по классификации их качественных параметров); услуги предоставляются с различной временной периодичностью [1, с. 162].

Существует несколько подходов к определению качества и конкурентоспособности услуг. Первый подход отражает комплексный показатель качества (на первой ступени классификации), который представлен как совокупность: 1) показателей качества услуги; 2) показателей качества обслуживания.

Указанная группировка принята в современной практике. На второй ступени классификации детализован другой комплексный показатель, представленный санитарно-гигиеническими, психофизиологическими, социально-психологическими, эстетическими и организационными показателями. С позиции сегодняшнего дня эту группировку нельзя признать достаточной, так как в ней не учитывается градация требований и показателей на обязательные и рекомендуемые.

В литературе [1, с. 167] показатели, определяющие безопасность услуги, выделяют в отдельную группу. Вызывает сомнение и самостоятельный характер группы организационных показателей, под которыми понимается «разнообразие видов услуг» и «разнообразие методов обслуживания».

Второй подход к выбору параметров отражен в стандартах. Перечень показателей в них «выстроен» с позиции предприятия, а не потребителя, поскольку эти нормативные документы рассчитаны на таких пользователей, как сами организации сферы услуг и их контролирующие органы.

В этих документах оценочные показатели не отделены от классификационных. По мнению [4, с. 168], в номенклатуру критериев конкурентоспособности должны включаться только оценочные показатели. При этом отмечается, что нельзя создать для всех групп услуг единую номенклатуру.

Наибольший интерес представляет третий подход, при котором предложена номенклатура показателей

Классификация параметров охранных услуг

№ п.п.	Ценовые (тарифные) параметры	Степень важности для потребителей в баллах (от 1 до 10)	Качественные параметры	Степень важности для потребителей в баллах (от 1 до 10)
1	Тариф на основную услугу	10	Надежность охранной услуги	10
2	Тариф на дополнительную (сопутствующую) услугу	9	Быстрота предоставления услуги	9
3	Рисковая тарифная надбавка для возмещения материального ущерба ЧОО	8	Показатель комплексного предоставления услуг	8
4			Новизна услуги	8
5			Перечень предлагаемых услуг	8
6			Качество обслуживания	7
7			Уровень культуры и квалификации охранников	6
8			Гарантийные обязательства и дополнительное сервисное обслуживание средств охранной (тревожной) сигнализации	5
9			Правовые гарантии и юридическая чистота охранных услуг	4
10			Коммуникабельность, вежливость и внимательность сотрудников при оформлении договорных отношений	2
11			Безопасность охранной услуги	2

интегрального качества услуги, то есть уровня ее конкурентоспособности. На первой ступени классификации в ней выделены следующие комплексные показатели: характеризующие качество собственно услуги; характеризующие качество (культуру) обслуживания; доступности; характеризующие побочный эффект (ущерб).

По нашему мнению, данную классификацию показателей можно положить в основу перечня критериев конкурентоспособности с позиции потребителя при условии ее коррекции для каждого вида услуг.

Таким образом, предлагаются следующие критерии конкурентоспособности услуг: показатели результата исполнения услуги (критерии результата); показатели процесса (культуры) обслуживания (критерии культуры обслуживания); показатели (критерии) условий обслуживания; показатели (критерии) доступности [1, с. 168].

Нами разработана классификация параметров охранных услуг с учетом мнения потребителей, позволяющая с достаточной степенью объективности расположить показатели конкурентоспособности по степени их важности (табл. 1).

При этом авторы не претендуют на абсолютную полноту представленных параметров, так как с ростом потребностей, будет изменяться и состав параметров, и их расположение в классификации.

Так, «после того как оказываются удовлетворенными первичные потребности, поведение покупателя становится неопределенным. Чем выше уровень жизни основной массы населения, тем шире и острее соревнование, тем большее разнообразие благ и услуг оно порождает. Важный стимул конкуренции — резкое ускорение процессов обновления производства и продукции» [6].

Сегодня, в условиях новых экономических отношений, цена товара (услуги) перестает быть единственным, основным орудием конкуренции. В борьбе за рынок сбыта важнейшим фактором становится и качество товара. Так, «повышение качества отечественной продукции и услуг, защита прав и законных интересов потребителей — дело общее: и государства и частного бизнеса. Цель национальной политики РФ в области качества — обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции и услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, решение социальных проблем, в конечном счете, — повышение качества жизни россиян» [7].

Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: это повышение уровня предоставления услуг; формирование широкого перечня оказываемых услуг (диверсификация общественно-полезных действий); улучшение послепродажного обслуживания (сервиса); применение инноваций; совершенствование сопутствующих услуг (демонстрация, реклама, гарантии) и т. п.

В условиях относительной стабилизации тарифов на рынке охранных услуг, организации предпочитают сегодня вести между собой неценовую конкуренцию, стремясь избежать разрушительных потерь, неизбежных при «ценовой войне».

Таким образом, с целью разработки классификации параметров услуг следует выполнить следующие действия:

1. С помощью мониторинга изучить спрос, определив на конкретном рынке перечень главных параметров услуг, разбив их на ценовые и качественные с оценкой важности для потенциальных и реальных клиентов.

2. С учетом полученных баллов по каждому параметру расположить их по степени важности для

потребителей, присвоив соответствующий индекс ценности (см. таблицу).

3. Выбрать из разработанной классификации параметры, наиболее важные при реализации поставленной цели, — достижение высокой конкурентоспособности услуг.

Разработанная классификация параметров охраняемых услуг по мере развития рыночных отношений и роста потребностей в защитных мероприятиях будет дополняться и видоизменяться.

Библиографический список

1. Лифиц, И. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] / И. Лифиц. — М. : Юрайт, 2001. — 224 с.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере сервиса : учеб. пособие [Текст] / под общ. ред. Н. А. Копылова, Д. П. Маевского. — Омск : ОГИС, 2003. — 152 с.
3. Афанасьев, В. Метод экономической двойственности [Текст] / В. Афанасьев // Вопросы экономики. — 2005. — № 8. — С. 4–26.

4. Строков, В. Управление конкуренцией на фирме : учеб. пособие [Текст] / В. Строков. — М. : ХОРС, 2007. — 296 с.

5. Короткий, Ю. Два взгляда на качество товара [Текст] / Ю. Короткий // Стандарты и качество. — 2002. — № 1. — С. 58–59.

6. Стародубовская, И. От монополизма к конкуренции [Текст] / И. Стародубовская. — М. : Политиздат, 1990. — 174 с.

7. Гусаков, А. Концепция национальной политики России в области качества [Текст] / А. Гусаков // Стандарты и качество. — 2000. — № 12. — С. 16.

КОНДРАТЮКОВ Сергей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент (Россия), доцент кафедры экономической теории и финансового права.

СТАУРСКИЙ Евгений Станиславович, кандидат технических наук, доцент (Россия), старший преподаватель кафедры экономической теории и финансового права.

Адрес для переписки: e-mail: Ses-qq@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию 22.12.2011 г.

© С. В. Кондратюков, Е. С. Стаурский

УДК 330.147.

**Е. Ю. ЛЕГЧИЛИНА
А. С. ПЛАТОНОВА**

Омский государственный
университет путей сообщения

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВУЗАХ ДЛЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье изложены проблемы и перспективы развития малых инновационных предприятий при вузах. Рассмотрены факторы, сдерживающие развитие инновационного малого бизнеса, основанного на интеллектуальном труде, проанализирована существующая государственная поддержка инноваций.

Ключевые слова: инновационные малые предприятия, интеллектуальный капитал, малый бизнес при вузах.

Сегодня уровень развития малого бизнеса напрямую определяет степень развития экономики государства в целом. Так как ключ к экономической, социальной и политической мощи современного государства дают высокие технологии, именно предприятия малого бизнеса, будучи важнейшим субъектом инноваций, могут внести существенный вклад в развитие производства в технически передовых областях.

Малый бизнес служит основным источником нововведений, генератором новых решений, и само его присутствие создает предпосылки к инновационному развитию экономики.

Роль сектора малого предпринимательства в инновациях многогранна: с одной стороны, он обеспечивает инновационные процессы в экономике, способствуя совершенствованию производства и управления, с другой — будучи непосредственно вовлеченным в производство наукоемкой продукции (услуг),

порождает спрос на новые разработки, обеспечивая непрерывный прогресс.

В настоящее время в России инновационный потенциал малого бизнеса используется недостаточно. На 1000 российских граждан приходится примерно около 6 предпринимателей, в то время как в странах — членах ЕС не менее 30. В России доля малых фирм в общем числе всех предприятий составляет только лишь 30%, в странах ЕС предприятия малого бизнеса составляют около 90% от общего числа предприятий [1, с. 6].

По оценкам специалистов, число предприятий, предлагающих какие-либо новшества в научно-технической сфере, снизилось за последние 10 лет в 60 раз, а из тех разработок, что предлагаются, до реализации доходят 1–3%. В развитых западных странах эта доля часто превышает 60%. По-настоящему инновационной можно признать деятельность только 1840 малых предприятий, однако и из них лишь не-