

Исследования организационно-управленческих структур с использованием процессного подхода еще раз доказывают необходимость развития инновационных процессов угледобывающих компаний на базе имеющегося у них потенциала.

Библиографические ссылки

1. Баскаков В. П., Галкина Н. В. Инновационная модель технологического развития угледобывающего предприятия // Уголь. – 2007. – № 9. – С. 22–25.

2. Елиферов В. Г., Ретин В. В. Бизнес-процессы «Регламентация и управление»: учебник. – М.: Инфра-М, 2004.

3. Хамер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: пер. с англ. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1997.

4. Портер М. Международная конференция. – М.: Международные отношения, 1993.

5. Дулин А. Н., Комиссарова М. А., Попова Э. М. Проблемы управления угледобывающими предприятиями в современных условиях: монография / под ред. А. Н. Дулина. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 120 с.

M. A. Komissarova, Candidate of Economics, Associate Professor, South-Russian State Technical University (NPI), Novocherkassk

Features of Coal Companies Management with Usage of Process Approach

The problems of the process approach to management of domestic industrial companies are considered. The need for innovative activity development of the enterprises is emphasized. The methodological support for the coal-mining company management from the process approach standpoint is presented.

Key words: innovation, process management, business-processes.

УДК 339.138(075)

В. А. Семенова, соискатель, Сарапульский политехнический институт (филиал) Ижевского государственного технического университета

Н. Г. Соколова, кандидат экономических наук, Ижевский государственный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ ГОРОДА НА ОСНОВЕ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ УСЛУГИ МУНИЦИПАЛИТЕТА

Рассматриваются причины и факторы, негативно влияющие на предпринимательскую среду. Для ее дальнейшего благоприятного развития предлагается использовать маркетинговую концепцию товара, состоящую из многоуровневой интегральной и мультиатрибутивной моделей. Строится мультиатрибутивная модель услуги муниципалитета – информационное обеспечение. Проводится балльная оценка данной услуги в зависимости от вида предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательская среда, маркетинговая концепция товара, многоуровневая интегральная модель, мультиатрибутивная модель.

Переход к рыночным отношениям ставит перед обществом множество сложных задач, среди которых важное место занимает развитие и формирование предпринимательской среды. Во всех развитых странах в той или иной степени реализуются мероприятия, направленные на содействие ее развитию, причем речь идет о принятии конкретных мер, как на государственном уровне в масштабах всей страны, так и на локальном, муниципальном уровне [1].

Предпринимательская среда – это совокупность внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование предприятия и требующих принятия решений, направленных либо на их устранение, либо на приспособление к ним [2].

К сожалению, практика показывает, что в настоящее время российское предпринимательство испытывает серьезные затруднения. Проведенный опрос среди малого и среднего предпринимательства

в г. Сарапуле в ноябре – декабре 2010 г. свидетельствует о том, что предприниматели нуждаются прежде всего в информационной (52,3 %), финансовой (35 %), имущественной (10,3 %) и других поддержках. Все это негативно сказывается на развитии предпринимательской среды. Именно поэтому с позиции развития предпринимательства возрастает спрос на услуги муниципалитета. В качестве инструментов такого совершенствования в научной литературе предлагается использовать маркетинговую концепцию товара как совокупности свойств. Формальное выражение эта концепция нашла в виде двух моделей (рис. 1):

– многоуровневой интегральной модели товара, которая рассматривает товар как многослойную иерархию характеристик (набора объективных свойств, не зависящих от конкретного индивидуума – S) [3];

– мультиатрибутивной (многопараметрической) модели товара, которая рассматривает товар как со-

вокупность атрибутов (A), отражающих субъективный взгляд конкретного покупателя [2].

1-й уровень модели – *ядро товара* – основная выгода или услуга, которую ищет потребитель.

2-й уровень модели – *ожидаемый товар* – минимальный набор ожиданий потребителя от товара.

3-й уровень модели – *расширенный товар* – предложение дополнительных свойств товара для привлечения внимания потребителя.

4-й уровень модели – *потенциальный товар* – все, что потенциально может быть осуществлено с товаром для получения выгод потребителем.

Данный подход позволяет наглядно представить процесс выявления доминирующих атрибутов на основе анализа объективных характеристик услуг муниципалитета. Более того, атрибут является по сути дискретной переменной, т. е. он может приобретать различную ценность в соответствии со степенью присутствия атрибута в оцениваемом товаре [3].

Полученная взаимосвязь свойств и атрибутов может служить основой для мультиатрибутивной моделирования услуг муниципалитета. Рассмотрим алгоритм построения мультиатрибутивной модели (рис. 2.)

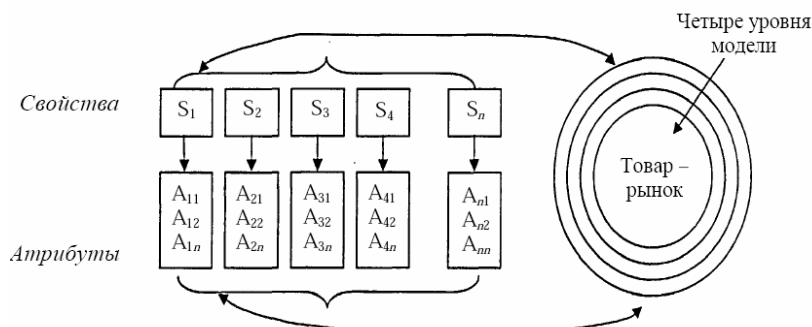


Рис. 1. Взаимосвязь элементов мультиатрибутивной и интегральной моделей товара

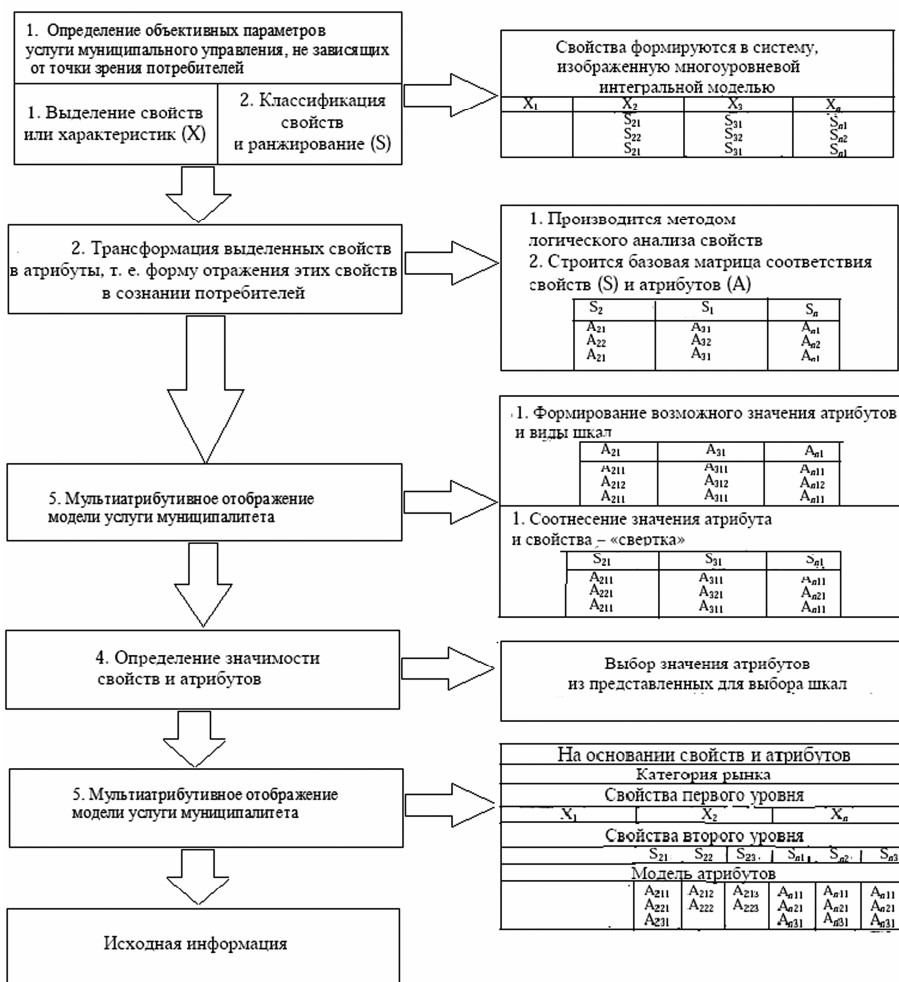


Рис. 2. Алгоритм построения мультиатрибутивной модели

Данный алгоритм позволяет выявлять, оценивать и удовлетворять потребности потребителей (предпринимателей), а значит, развивать и формировать благоприятную предпринимательскую среду. Для этого необходимо обследовать предпочтения и ожидания предпринимателей города по отношению к услугам муниципалитета путем опроса, обработки данных для выявления атрибутов и формирования совокупности свойств ассортимента услуг муниципалитета.

Первый этап: определение объективных параметров товара «услуга муниципалитета», не зависящих от точки зрения потребителей.

Система параметров, характеризующих рынок, формируется через построение многоуровневой интегральной модели товара «услуга муниципалитета», где: 1) выделяются свойства или характеристики рынка; 2) определяются критерии классификации свойств и их ранжирование; 3) свойства формируются в систему, отображенную многоуровневой интегральной моделью.

Второй этап: трансформация выделенных свойств в атрибуты, т. е. форму отражения этих свойств в сознании потребителей.

Трансформация выполняется методом логического анализа понятий (свойств), описанного в работе М. Горшкова и Ф. Шереги [4]. Суть второго этапа – в логическом структурировании основных понятий. Логический анализ понятий предполагает точное и всестороннее объяснение их содержания и структуры. Он включает в себя следующие процедуры: операционализация, интерпретация, поиск индикаторов, определение показателей, конструирование шкал.

Операционализация – расчленение выделенных понятий на элементы (семантически однозначно понимаемые термины).

Интерпретация – выражение сущности предмета анализа через ряд других понятий и категорий (трактовка понятий).

Поиск индикаторов – набор признаков и факторов, которые могут служить числовой характеристикой явлений или процессов.

Определение показателей – характеристики, выражающие вариант ответа.

Конструирование шкал – варианты ответов, расположенные в той или иной последовательности.

Как уже было указано выше, операционализация – определение и выделение свойств, которыми характеризуется услуга, – выполняется в процессе построения многоуровневой интегральной модели. Каждое из этих свойств соответствующим образом интерпретируется в соответствующих нормативных документах, что используется для формирования уровней интегральной модели услуги муниципалитета.

Эти свойства или операциональные понятия первого уровня (обозначены X) могут быть разложены на операциональные понятия второго уровня (обозначены S), представляющие собой термины, определяющие составные элементы, рассмотренные выше, или виды свойств первого уровня.

Для того чтобы идентифицировать их с атрибутами, т. е. с понятиями и признаками, существующими в сознании покупателя, необходимо провести их интерпретацию – выразить их сущность через понятия и представления потребителя.

Были выделены индикаторы, которые и являются атрибутами (обозначены A). Каждый из атрибутов может быть представлен набором показателей. Их варианты и представляют собой шкалы.

Таким образом, результатом второго этапа является формирование базовой матрицы соответствия свойств и атрибутов товара «услуга муниципалитета».

Третий этап: формирование шкал для оценки свойств и атрибутов.

Разработка может быть выполнена в пошаговом режиме.

В качестве первого шага формируются возможные значения атрибутов и виды шкал, в которых они могут отображаться, с учетом рассмотренных выше уровней товара.

Шкала – алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение. Каждому объекту, каждому из возможных значений той или иной переменной ставится в соответствие определенное число (значение шкалы) [5].

Вторым шагом выполняется соотнесение значения атрибута и свойства услуг муниципалитета, что дает возможность обратной «свертки» показателя. Результат – сформированная базовая матрица соотнесения значения атрибута и свойств рынка. Для построения базовой матрицы и мультиатрибутивной модели рассмотрим услугу муниципалитета «информационное обеспечение», в которой по проведенному опросу нуждаются предприниматели г. Сарпула (табл. 1).

Четвертый этап: определение значимости свойств и атрибутов.

Поскольку потребители в данном исследовании должны выбирать значения атрибутов из представленных для выбора шкал, и выбор определенного значения уже определяет его значимость для потребителя, данная операция не требуется.

Пятый этап: мультиатрибутивное отображение модели.

Необходимо соотнести значения атрибутов и свойств. Чтобы сделать это, на основании уже имеющихся данных табл. 1 формируются мультиатрибутивные модели (табл. 2).

Кроме того, по итогам опроса и построения мультиатрибутивной модели услуги муниципалитета возможно провести балльную оценку (табл. 3). Это позволит оценить важность данной услуги для предпринимателей.

Таким образом, рассмотренная маркетинговая концепция товара позволит в дальнейшем решить проблемы предпринимателей, так как построенная мультиатрибутивная модель услуги муниципалитета дает возможность удовлетворять реально существующие потребности предпринимателей, что позволит в дальнейшем формировать и развивать благоприятную предпринимательскую среду.

Таблица 1. Базовая матрица соотношения значения атрибута и свойств рынка

Наименование свойств второго уровня	S	Возможное значение атрибутов	An
Специализированная консультационная поддержка (очное консультирование)	S21	обучение	A211
		консультирование	A212
		информационные услуги	A213
Печатная информация	S22	издание специализированной литературы	A221
		СМИ	A222
		телевидение	A223
Электронная информация	S23	Интернет	A231
		информационные системы	A232
		информационные сети	A233
Характер консультации	S31	индивидуальное	A311
		коллективное	A312
Организация программ по поддержке малого и среднего предпринимательства	S32	«Создание благоприятного климата для развития предпринимательства»	A321
		«Информационное обеспечение потребностей малого и среднего предпринимательства»	A322
		«Формирование общественной и политической инициативы»	A323
Организация и проведение общественных и деловых мероприятий предпринимателей	S33	Проведение ежегодного городского конкурса «Лучший предприниматель города»	A331
		Поддержка и развитие выставочно-ярмарочной деятельности	A332
Дистанционное обучение	S41	курсы	A411
		семинары	A412
		тренинги	A413
Дистанционные услуги	S42	обучение	A421
		консультирование	A422
		информационные услуги	A423

Таблица 2. Мультиатрибутивная модель муниципальной услуги «информационное обеспечение»

Вид предпринимательства	Свойства первого уровня								
	X1	X2			X3			X4	
	Удовлетворение в необходимости получения информационной поддержки	Свойства второго уровня							
		S21	S22	S23	S31	S32	S33	S41	S42
Модель атрибутов									
Малое	–	A211	A222	A231	A311	A321	A331	A411	A421
Среднее	–	A213	A221	A232	A312	A323	A332	A411	A421

Таблица 3. Балльная оценка услуги «информационная обеспеченность» муниципалитета в зависимости от вида предпринимательства*

Свойства второго уровня	Балльная оценка				
	1	2	3	4	5
Специализированная консультационная поддержка (очное консультирование) – S21					
обучение – A211					
консультирование – A212					
информационные услуги – A213					
Печатная информация – S22					
издание специализированной литературы – A221					
СМИ – A222					
телевидение – A223					
Электронная информация – S23					
Интернет – A231					
информационные системы – A232					
информационные сети – A233					
Характер консультации – S31					
индивидуальное – A311					
коллективное – A312					

Окончание табл. 3

Свойства второго уровня	Балльная оценка				
	1	2	3	4	5
Организация программ по поддержке малого и среднего предпринимательства – S32					
«Создание благоприятного климата для развития предпринимательства» – A321					
«Информационное обеспечение потребностей малого и среднего предпринимательства» – A322					
«Формирование общественной и политической инициативы» – A323					
Организация и проведение общественных и деловых мероприятий предпринимателей – S33					
Проведение ежегодного городского конкурса «Лучший предприниматель города» – A331					
Поддержка и развитие выставочно-ярмарочной деятельности – A332					
Дистанционное обучение (курсы, семинары, тренинги) – S41					
курсы – A411					
семинары – A412					
тренинги – A413					
Дистанционные услуги – S42					
обучение – A421					
консультирование – A412					
информационные услуги – A423					

* Малое предпринимательство
 Среднее предпринимательство

Библиографические ссылки

1. Содействие предпринимательству и создание условий для развития бизнеса на территории муниципального образования : учеб. пособие / под общ. ред. И. А. Кокина. – М. : АНХ, 2009. – 624 с.

2. Калинкина Г. Е. Маркетинговая концепция организации взаимодействия субъектов муниципального потребительского рынка города : автореф. дис. ... д-ра экон. наук (08.00.05). – Ижевский государственный технический университет, 2009. – 42 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

4. Как провести социологические исследования / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. – М. : Политиздат, 1990. – 288 с.

5. Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.

V. A. Semenova, Applicant, Sarapul Politechnical Institute, branch Izhevsk State Technical University
N. G. Sokolova, Candidate of Economics, Izhevsk State Technical University

Formation of Favorable Enterprise Environment in a town on the Basis of Multiattributive Model of Municipal Service Activities

Reasons and factors influencing negatively on an enterprise environment, are considered. For its further favorable development it is offered to use the marketing concept of goods on the basis of multilevel integrated and multiattributive models. The multiattributive model of information support provided by municipality is formed. The score estimation of the service depending on a business kind is carried out.

Key words: enterprise environment, marketing concept of goods, multilevel integrated model, multiattributive model.