

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассмотрены принципы стратегического позиционирования организаций сферы услуг в современных условиях. Определены цели позиционирования. Представлен алгоритм стратегического позиционирования. Раскрыта стратегическая эффективность организаций по оказанию услуг.

Ключевые слова: принципы, стратегическое позиционирование, организация, сфера услуг, цели, алгоритм, стратегическая эффективность, оказание услуг.

В настоящее время стратегическое позиционирование организаций сферы услуг – это определение их наиболее целесообразной, оптимальной, эффективной рыночной позиции, выгодно отличающейся от положения конкурентов, с учетом возможности развития имеющегося у организации потенциала. Под выбором стратегической позиции следует понимать возможное положение организаций сферы услуг на рынке в перспективе [1].

Понятие стратегии многогранно, исследуется давно. Различные варианты понятия стратегии представлены в таблице.

Таблица

Подходы к определению понятия стратегии [2]

№ п/п	Авторы	Определение
1.	Ансофф И.Г., Градов А.П.	Стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности
2.	Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж., Тренев Н.Н., Куделя А.Д.	Стратегия – это образ действий руководителей, стремящихся достичь целей организации
3.	Боумен К., Дойль П.	Стратегия определяет цели и основные пути их достижения так, что организация получает единое направление действий
4.	Авторская трактовка	Стратегия – это совокупность действий менеджмента предприятий для достижения миссии фирмы в долгосрочном периоде с целью эффективного функционирования и развития в условиях ограниченных ресурсов

* © Тюкавкин Н.М., 2015

Тюкавкин Николай Михайлович (tnm-samara@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

Стратегическое позиционирование организаций сферы услуг является составной частью стратегического управления, которое определяют как управление, имеющее своей целью создать условия устойчивого функционирования организации в будущем [3].

Российские организации сферы услуг пытаются влиться в мировой рынок. В связи с этим перед предприятиями встает ряд задач, связанных с устойчивым их функционированием в условиях глобализации рынка. Глобализация проявляется в различных институтах рынка, но прежде всего в создании корпоративных систем.

Современная экономика — это экономика крупных корпоративных систем. Экономика характеризуется природой рынка, а рыночная конкуренция — это, прежде всего, конкуренция транснациональных капиталов и крупных компаний, которые могут диктовать свои условия поведения на рынке. Поэтому современные проблемы стратегического формирования и функционирования российской экономики в целом, и в частности ее компаний, которые играют значительную роль в экономической жизни страны, приобретают приоритетное значение. Ведь именно вклад крупных компаний составляет ощутимую долю ВВП страны, приближая российский рынок к мировому. И конкуренцию на российском рынке в настоящее время надо понимать не как конкуренцию отдельных производителей и предприятий, а как конкуренцию относительно обособленных самостоятельных компаний [4].

Одним из важнейших институтов стратегического развития рыночной экономики являются объединения хозяйствующих субъектов. Данные объединения призваны обеспечить достижение двух основных целей:

1) перераспределение производственных ресурсов, в т. ч. и финансовых, с целью их оптимального использования как между объединениями, так и в интересах экономики в целом;

2) оптимальная организация внутренних хозяйственных взаимодействий на основе построения корпоративных отношений и правил поведения, которые в конечном счете выстраиваются в технологическую структуру, т. е. в структуру для выполнения миссии организации в перспективе.

В России в последние годы добровольные объединения выступают в виде ассоциаций, союзов, объединений, конгломератов, кластеров и т. д. А в конечном счете все эти объединения — финансово-промышленные группы (далее — ФПГ), созданные для стратегического функционирования. Принципы создания ФПГ регулируются законодательно, т. е. они созданы на гражданско-правовой основе, хотя, как показывает практика, роль неформальной стороны возникающих здесь отношений тоже велика.

По характеру экономических, финансовых и производственных отношений внутри ФПГ или чисто промышленной группе эти объединения можно разделить на пять категорий [5].

1. Кластеры организаций сферы услуг — это вертикальные отраслевые группы, построенные по принципу замкнутой технологической цепочки: от формирования услуги до ее реализации клиентам. Цель — завоевание стратегических позиций на рынке.

2. Ассоциации, объединения и союзы — это горизонтальные объединения, т. е. группы, сформировавшиеся из организаций сферы услуг одной отрасли или родственных подотраслей. Это объединения картельного типа, ориентированные на неформально котируемый раздел рынка, совместное оказание услуг, в т. ч. лоббирование общих интересов на государственном уровне. Данный тип объединений распространен в различных видах деятельности и самых разных отраслях экономики. Часть таких групп сохранилась от социалистической экономики, а большинство

сформировалось в сферах государственных закупок, где данные картельные объединения влияют на ценовую политику и объемы закупок. Цель — устойчивое функционирование в перспективе.

3. Конгломераты — это объединения организаций сферы услуг, образовавшиеся на общей собственности, пакетах акций, включающие предприятия различных отраслей, не связанных технологически друг с другом. Структурообразующим фактором является капитал. Объединяющим началом могут быть территориальные и межрегиональные признаки. Стратегическая деятельность таких организаций определяется интересами собственников и может иметь различную экономическую направленность. Их нельзя назвать добровольными объединениями, т. к. они сформировались за счет покупки акций, собственности.

4. Совместные организации сферы услуг — это объединения с участием иностранного капитала. Данный вид объединений в большей мере присущ Китаю, Индии, странам постсоветской Европы, где для инвестиционного капитала зарубежных стран были созданы условия, благоприятные для развития экономики. В России это заметно в меньшей мере. Совместные предприятия играют небольшую роль в экономике страны и имеют производственную направленность.

5. Государственно-частное партнерство — это особая форма организаций сферы услуг, которая существует в стратегически значимых отраслях экономики, топливно-энергетическом комплексе, транспорте. Данные объединения находятся под политическим и экономическим контролем государства, финансово независимы и, как правило, являются монополистами на рынке. Они имеют приоритетную стратегическую направленность на рынке России.

Общим недостатком российских финансово-промышленных групп является слабость в управлении [6]. Для эффективного стратегического управления в настоящее время в России необходимо централизованное управление. Это связано и со степенью государственного регулирования экономики, т. е. государственного вмешательства в экономику.

Другим условием устойчивого стратегического развития, т. е. позиционирования организаций сферы услуг в долгосрочном периоде, является создание мощных вертикальных группировок, имеющих отраслевую специфику, — кластеров услуг, способных на равных конкурировать на международных рынках и внутри страны с зарубежными производителями и транснациональными компаниями. Конкуренция, т. е. выражение позиции фирмы на рынке, так или иначе потребует интеграции конкурентоспособных предприятий в кластеры, концерны и холдинги, объединенные под достаточно жестким управлением и осуществляющие единую рыночную, производственную и инвестиционную стратегию. Но путь к таким «жестким» объединениям будет лежать через «мягкие» формы объединения. Экономика России вынуждена будет пройти в своем развитии этот этап.

Для нормального стратегического позиционирования кластеров услуг в рыночной экономике следует воспользоваться принципами Портера [7].

1. Надо правильно определить цель. Организациям сферы услуг необходимо стремиться к максимальной долгосрочной отдаче от вложений. Прибавочную стоимость можно создавать, когда покупатели готовы заплатить за продукт или услугу цену, превосходящую издержки производства.

2. Стратегия определяет формы конкуренции, т. е. необходимо создать уникальный набор выгод для потребителей, который не могут предложить конкуренты.

3. Организация сферы услуг должна определить свои подходы к производству, сбыту, логистике и т. д. в соответствии со своим, уникальным способом создания стоимости.

4. Стратегия должна иметь альтернативные варианты. Организациям сферы услуг следует отказаться от ряда своих функций, чтобы в остальном добиться уникальности.

5. Весь процесс функционирования организации должен быть направлен на конечную цель.

6. Стратегия должна предполагать последовательность развития организаций сферы услуг.

7. Стратегическое позиционирование должно создавать гудвилл организации, узнаваемость продукции, ее отличие от другой в будущих периодах деятельности.

В России горизонтальные моноотраслевые организации сферы услуг в целях стратегического позиционирования пока тяготеют к более простым соглашениям картельного типа. Основными мотивами такой интеграции выступают коммерческая (сбытовая) и отчасти производственная кооперация, а также совместное лоббирование общих отраслевых интересов, совместные инвестиционные проекты (например, под синдицированные гарантии членов группы) практически не осуществляются [8]. Центральные компании таких групп, как правило, выполняют функции скорее маркетинговых центров, чем действительно управляющих компаний с широким кругом функций и ответственности. Такое положение центральных компаний соответствует уровню интеграции горизонтальных объединений по признаку собственности. Если каждая организация группы имеет независимых друг от друга собственников и, соответственно, обособленный менеджмент, то быстрого продвижения от самых мягких форм интеграции к более жестким (и более эффективным) ожидать не приходится.

Наиболее неустойчивым в стратегическом смысле следует признать положение многоотраслевых конгломератов, не объединенных владением контрольными или значимыми пакетами акций со стороны одного собственника. Ввиду многоотраслевого состава организаций сферы услуг, входящих в подобную группу, они в принципе не имеют возможности выработать и осуществлять единую стратегию ни в области поставок, ни в сбыте, ни в финансировании. Наиболее вероятно, что такие группы со временем распадутся, причем их отдельные отраслевые блоки войдут в иные вертикальные или горизонтальные объединения. Центральные компании подобных групп обычно являются номинально существующим органом (созданным в виду требований действующего законодательства) и не выполняют сколько-нибудь продуктивных функций, кроме совещательных.

В России в последние годы наметился рост числа неформальных объединений юридических лиц, ориентированных на взаимопомощь в условиях экономической нестабильности. Главной задачей объединений такого рода является повышение оперативности и расширения возможных рамок временного перераспределения ресурсов — как финансовых, так и материальных — в пределах некоей группы предприятий. По существу, речь идет об оперативной доступности и стоимости краткосрочного товарного и финансового кредита, предоставляемого членами такого «общества взаимопомощи» друг другу [9]. Стоимость взаимного предоставления кредитных ресурсов внутри альянса обычно существенно ниже рыночной (вплоть до беспроцентного кредитования). Однако с точки зрения реального закрепления институтов развитого рынка в российской экономике более важным является другое. Действительно, оперативное перераспределение ресурсов требует полного взаимного доверия между партнерами. Ни у предприятия, испытывающего в данный момент затруднения, ни у предприятий — потенциальных кредиторов, как правило, нет времени на выяснение всех обстоятельств дела, оформление в письменном виде договоров займа и согласование их условий. Сделки, порой достаточно круп-

ные по сумме, совершаются в устной форме, исключительно на основе взаимного доверия. Юридические же формальности совершаются впоследствии, то есть фактически перераспределение производственных ресурсов начинается, а часто и завершается, до юридического оформления сделки. При этом исключается требование гарантий, залогов и иных форм обеспечения кредита со стороны заемщика.

Данный вид объединения имеет возможность стратегического позиционирования только в среднесрочном периоде 3–5 лет. В дальнейшем в любом случае требуется законодательное закрепление функций по различным сферам деятельности. В настоящее время такое положение связано только с оперативностью работы, уменьшением времени на принятие того или иного решения для того, чтобы сохранить свою позицию на рынке. Свободной ниша рынка бывает редко. Ее тут же кто-то займет.

Особое положение в стратегическом позиционировании среди официальных и неофициальных объединений юридических лиц занимают группы с участием банков. В горизонтальных группах и конгломератах, не объединенных отношениями собственности, так или иначе формально присутствует и банковская организация. Однако в большинстве случаев в ФПГ входят либо действительно крупные, либо непропорционально маленькие банки. Последние обычно входят в ФПГ чисто номинально (ради соблюдения законодательно установленных формальностей), или они занимаются лишь обслуживанием взаиморасчетов внутри группы. Источником кредитных ресурсов, перераспределяемых в рамках группы, такие банки, как правило, не являются, поскольку необходимыми средствами для этого они просто не располагают. В то же время присутствие в составе группы крупного банка облегчает доступность финансовых ресурсов если не для всех членов группы, то во всяком случае для ее «элиты» [8].

Банки помогают устойчивой работе объединений как в настоящее время, так и в будущих периодах, делают их финансово независимыми. Важную роль играет также своевременность предоставления финансовых средств на те или иные стратегические проекты компаний.

Оптимальный вариант, когда компания (ее учредители) имеет собственный банк. Средства банка начинают работать внутри компании, обеспечивая развитие как самому банку, так и структурным подразделениям компании.

Кроме этого важную роль в стратегическом позиционировании российских ФПГ сферы сервисных услуг играет и топливно-энергетическая составляющая. Ни для кого не секрет, что, имея свою электростанцию, котельную, газ, компания может иметь стратегическую устойчиво независимую от источников жизнеобеспечения позицию, а кроме того, это снижает себестоимость услуг, т. к. продавцы энергоносителей, транспортировщики энергоносителей тоже должны получать прибыль. Они получают ее с наценки на энергоносители.

Немаловажное значение для стратегического позиционирования организаций сферы услуг имеет и наличие собственной сети сбыта в объединениях России. Одно дело предлагать свои услуги на рынок, другое — если на этом рынке имеется собственная сеть реализации данных услуг. Практически все крупные торговые фирмы имеют свою сеть фирменных магазинов по всей стране и за рубежом. Наличие собственной сети реализации дает возможность планирования производственных программ по формированию услуг и гарантированный сбыт. Одно из современных направлений развития собственной торговой сети — это франчайзинг [9].

История развития экономики ведущих зарубежных стран показывает, что стратегическое развитие за крупными ФПГ. Операционные механизмы современного рынка и конкуренции все в большей степени формируются крупными концернами, кластерами, холдингами и другими видами объединений предприятий. Во

многих случаях конкурентные позиции национальных компаний поддерживаются государством. С помощью государственного регулирования крупных компаний можно создать ответственную независимую экономику, занять соответствующую рыночную позицию российским предприятиям.

Только после того, как выработано позиционирование миссии компании на рынке, можно переходить ко второму этапу – позиционированию продукции.

Что такое сильная стратегическая позиция продукции? Это значит, что она занимает уникальное, заслуживающее доверия, устойчивое и целостное место в сознании покупателей, которое во многом определяется качествами, отличающими этот товар или услугу от продукции конкурентов. Позиционирование продукции создает направление, необходимое для ориентирования деятельности организации и концентрации стратегических целей. Позиционирование марки продукции того или иного предприятия – это размещение ее в сегменте сознания покупателя, который отвечает за желание покупать. Марка должна удовлетворять всем требованиям самого изысканного покупателя.

В условиях глобализации рынка, открытости границ, больших скоростей (от производства продукции до ее реализации) стратегическое позиционирование организаций сферы услуг является главной частью конкуренции [7]. Без позиционирования предоставляемых услуг, деятельности организации и самой компании занять стратегические позиции не удастся.

Но с выбором и реализацией одной стратегии деятельность компании не должна прекращаться. Далее необходимо расширение, укрепление стратегического позиционирования.

Библиографический список

1. Аузен А.А. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория: учебник. М.: ИНФРА-М., 2006.
2. Липсиц И.В. Экономика: учебник для вузов. 2-е издание. М.: Омега-Л, 2007.
3. Ример М.И., Касатов А.Д., Матиенко Н.Н. Экономическая оценка инвестиций. СПб.: Питер, 2007.
4. Экономика предприятий (фирмы): учебник / под ред. проф. О.И. Волкова и доц. Девяткина. 3-е изд. М.: ИНФРА-М., 2006.
5. Сараев А.Л., Сараев Л.А. К расчету эффективной равновесной цены неоднородно распределенного конкурентного рынка // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 10 (91). С. 129–135.
6. Сараев А.Л., Сараев Л.А. К оценке прибыли и затрат предприятий, модернизирующих структуру производства // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 1 (102). С. 186–196.
7. Тюкавкин Н.М. Россия в ВТО: итоги года работы // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 6. С. 411–414.
8. Тюкавкин Н.М. Стратегические направления развития рынка в России // Проблемы современной экономики. 2008. № 1. С. 78.
9. Тюкавкин Н.М. Региональная политика конкурентного федерализма // Регионоведение. 2008. № 3. С. 13–17.

References

1. Auzen A.A. Institutional economics: new institutional economic theory. Textbook. M., INFRA-M, 2006 [in Russian].
2. Lipsits I.V. Economics: textbook for universities. 2nd edition. M., Omega-L, 2007 [in Russian].

3. Rimer M.I., Kasatov A.D., Matienko N.N. Economic estimate of investments. SPb., Piter, 2007 [in Russian].
4. Economics of enterprises (firm). Textbook. Volkov O.I., Devyatkin (Eds.). 3rd edition, M., Infra-M, 2006 [in Russian].
5. Saraev A.L., Saraev L.A. On the calculation of effective equilibrium price of inhomogeneously distributed competitive market. [Vestnik of Samara State University], 2011, no. 10 (91), pp. 129–135 [in Russian].
6. Saraev A.L., Saraev L.A. On the estimate of profit and costs of enterprises modernizing the structure of production. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2013, no. 1 (102), pp. 186–196 [in Russian].
7. Tyukavkin N.M. Russia in the WTO: Year in review. *Audit i finansovyi analiz* [Audit and financial analysis], 2013, no. 6, pp. 411–414 [in Russian].
8. Tyukavkin N.M. Strategic directions of development of market in Russia. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economics], 2008, no.1, p. 78 [in Russian].
9. Tyukavkin N.M. Regional policy of competitive federalism. *Regionologiya* [Region studies], 2008, no. 3, pp. 13–17 [in Russian].

*N.M. Tyukavkin**

STRATEGIC POSITIONING OF RUSSIAN ORGANIZATIONS OF THE SPHERE OF SERVICES IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

In the article the principles of strategic positioning of enterprises of the sphere of services in modern conditions are reviewed. The goals of positioning are defined. Algorithm of strategic positioning is presented. Strategic effectiveness of enterprises is shown.

Key words: principles, strategic positioning, organization, sphere of services, goals, algorithm, strategic effectiveness, rendering of services.

Статья поступила в редакцию 11/IX/2015.
The article received 11/IX/2015.

* *Tyukavkin Nikolay Mikhailovich* (tnm-samara@mail.ru), Department of Economics of Innovation, Samara State University, 1, Acad. Pavlov Street, Samara, 443011, Russian Federation.