

УДК 338.4

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА МЕГАПОЛИСА**

**О.А. Цуканова, А.В. Варзунов**

Для эффективного управления и разработки стратегического плана развития продуцентов услуг необходимо использование специальных концепций. В статье предпринята попытка определить концептуальные положения управления процессом повышения экономической результативности деятельности предприятия, принципы управления продуцентами сферы услуг. Также в статье рассматривается концепция CRM, основные положения которой целесообразно учитывать при разработке стратегического плана развития современного рекламно-издательского комплекса мегаполиса.

**Ключевые слова:** концепция CRM, маркетинг взаимодействия, системный подход, услуги.

### **Введение**

Несмотря на важность сферы услуг, их теоретическая концепция в России не получила развития и распространения. Такое положение можно объяснить тем, что в советский период предпочтение отдавалось прежде всего материальному производству, а услуги как таковые практически не рассматривались. На Западе ученые-экономисты стали обращать внимание на сферу услуг в середине 60-х годов. Сфера услуг характеризуется большой широтой и разнообразием, но при этом имеются общие закономерности, характерные для услуг в целом [1]. Таким образом, для эффективного управления и разработки стратегического плана развития продуцентов услуг на долгосрочную перспективу необходимо использование специальных концепций. При этом многие концептуальные положения, применимые к товарам, могут быть использованы и в сфере услуг. Таким образом, цель данной статьи – определить концептуальные положения управления процессом повышения экономической результативности деятельности рекламно-издательского комплекса мегаполиса.

### **Основные концепции и принципы управления продуцентами сферы услуг**

Концептуальные положения управления процессом повышения экономической результативности деятельности предприятия представляют собой совокупность основ-

ных точек зрения, систему взглядов, руководящих идей, ведущих замыслов на руководство хозяйствующим субъектом.

Для управления хозяйствующими субъектами сферы услуг мегаполиса (в частности рекламно-издательскими хозяйствующими субъектами) необходимо применение определенной самостоятельной концепции. При этом законы, научные подходы, принципы и методы – это набор инструментов, необходимых для научного обеспечения работ по формированию системы стратегического управления социально-экономическим развитием в сфере деловых услуг.

В основе управления рекламно-издательскими хозяйствующими субъектами как частью сферы услуг лежит концепция маркетинга взаимодействия, основной идеей которой является то, что объектом управления должны стать коммуникации с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи [2]. Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия сферы услуг должны индивидуализировать отношения с потребителями на основе долгосрочного взаимодействия. В данной концепции долгосрочные отношения между производителем услуг и их потребителем с интегрированными интеллектуальными, информационными и инновационными ресурсами становятся результатом деятельности хозяйствующего субъекта. Маркетинг взаимодействия подразумевает такое предоставление комплекса услуг и сопутствующих им товаров, которое бы в наиболее полной мере соответствовало ожиданиям потребителя. Источниками удовлетворенности потребителей для производителя рекламно-издательских услуг, на наш взгляд, являются: ожидания перед приобретением услуг; воспринимаемое качество сопутствующего товара; воспринимаемое качество процесса оказания услуг; отдача от приобретенной услуги.

Таким образом, степень удовлетворенности от результата каждого неотъемлемого составляющего источника формирует в комплексе общую удовлетворенность клиента.

К основным принципам управления рекламно-издательскими хозяйствующими субъектами следует отнести: единство теории и практики управления; обеспечение организованности и рационализации управленческих процессов; ориентацию сферы услуг на инновационный путь развития, социальную ориентацию, правовую регламентацию деятельности, эффективную работу субъекта и объекта управления.

Принцип рационализации определяет, в конечном счете, результативность функционирования производителей услуг. В целом рационализация должна привести к обеспечению оптимального уровня специализации услуг, их универсализации, сокращению числа компонентов и связей в системе, ориентации рекламно-издательской структуры на определенные проблемы, обеспечению адаптивности предприятия к внешней среде путем построения гибких структур, созданию виртуальных систем, обеспечению количественной определенности структуры производителя услуг.

При проектировании принципов рационализации ряд авторов советует обращать внимание на закон эффекта масштаба, закон экономии времени, закон конкуренции, законы организации, а также анализ научных подходов [3].

Закон эффекта масштаба производства, который, по мнению авторов, в рекламно-издательской отрасли точнее можно назвать законом эффекта опыта, гласит, что с увеличением количества оказанных услуг и произведенной продукции условно-постоянные расходы на единицу оказанных услуг уменьшаются. При этом необходимо отметить, что в отрасли услуг постоянные расходы превалируют над переменными. И, таким образом, количество оказанных услуг будет в значительной мере сказываться на их стоимости.

В сфере услуг значительное влияние оказывает закон экономии времени, который свидетельствует о том, что происходит экономия прошлого и живого труда на единицу оказанных услуг и произведенной продукции, что приводит к снижению себестоимости услуги на единицу потребительской стоимости.

В соответствии с законом конкуренции в мире постоянно происходит процесс повышения качества продукции и услуг, а также снижения их цены. Данный процесс приводит к исключению из оборота некачественной продукции и услуг.

Среди законов организации, оказывающих влияние на развитие рекламно-издательских хозяйствующих субъектов, можно выделить:

- закон композиции, сущность которого заключается в необходимости согласования всех целей на предприятии для достижения положительных результатов деятельности;
- закон пропорциональности, отражающий необходимость определенного соотношения между отдельными частями организационно-правовой структуры. При соблюдении закона пропорциональности повышается результативность деятельности конкретной системы;
- закон наименьших, который гласит, что структурная устойчивость целого определяется наименьшей его частичной устойчивостью по отношению к внешней среде;
- закон синергии проявляется в том, что общая сумма свойств организационно-правовой структуры не равна сумме свойств отдельных ее слагаемых. При эффективной организации процессов на предприятии сумма свойств системы должна быть больше суммы свойств отдельных ее компонентов, давая, таким образом, синергетический эффект;
- закон упорядоченности, провозглашающий то, что основным связующим звеном любой экономической системы является информация. Таким образом, качество информационного обеспечения системы управления является главным условием ее эффективного функционирования;
- закон единства анализа и синтеза, в основе которого лежит познание закономерностей функционирования хозяйствующего субъекта с точки зрения отдельных его частей в заданной структуре и установления функций каждой части в рамках общего целого объекта.

Для повышения эффективности управления деятельностью хозяйствующего субъекта целесообразно, по мнению авторов, использовать ряд научных подходов, таких как системный подход, стандартизированный подход, подход ценителя эксклюзивного сервиса. Системный подход представляет методологию исследования объектов как систем. Свойства, характерные для рекламно-издательских хозяйствующих систем, могут быть условно разделены на группы, характеризующие сущность и сложность системы, связь систем с внешней средой, методологию целеполагания системы, параметры функционирования и развития системы.

К свойствам, характеризующим сущность и сложность системы, относятся следующие:

- неаддитивность системы, показывающее, что целостная система не будет представлять собой сумму свойств отдельных ее компонентов;
- размерность и сложность системы, которая зависит от числа компонентов, входящих в нее, от организационной формы управления системой, от количества трудовых ресурсов, необходимых для поддержания системы в рабочем состоянии;
- стабильность системы, характеризующая ее зависимость от изменений во внешней и внутренней среде, а также степень свободы;
- иерархичность системы, которая представлена числом уровней иерархии, их взаимосвязью друг с другом, степенью влияния субъекта управления на объект.

Свойства, характеризующие связь системы с внешней средой, представлены следующими факторами:

- зависимостью системы от влияния внешней среды; в данном случае рекламно-издательские структуры являются открытыми системами, в значительной мере за-

висящими от процессов, протекающих во внешней среде предприятия. Зависимость также определяется числом связей системы со внешней средой;

- открытостью системы; для рекламно-издательских структур она достаточно высока и определяется интенсивностью обмена ресурсами с внешней средой, а также степенью влияния других систем на данную.

К свойствам, характеризующие методологию целеполагания системы, можно отнести такие, как:

- целенаправленность системы, определяющая совокупность социально-экономических целей развития хозяйствующего субъекта;
- приоритет качества, который должен оказать на процесс хозяйственной деятельности продуцента услуг значительное влияние;
- надежность системы, которая характеризуется возможностью дальнейшего функционирования системы при выходе из строя одного из компонентов, устойчивостью системы при изменении внешних факторов, сохраняемостью заданных параметров развития в течение долгосрочного периода времени;
- оптимальность системы, т.е. наилучшее использование ее потенциала;
- эмерджентность системы – требование того, чтобы цели компонентов системы совпадали с целями системы в целом.

Свойства, характеризующие параметры функционирования и развития системы – это:

- способность к саморазвитию при влиянии передовых тенденций отрасли, конкуренции;
- синергетичность системы, т.е. в целом положительный эффект от деятельности системы должен быть выше, чем от влияния отдельных ее компонентов;
- адаптивность системы к динамично меняющимся условиям внешней среды;
- стандартизация системы в связи с тем, что необходимо существование возможности поддержания качества товаров и услуг на заданном уровне;
- инновационный характер развития, направленный на использование труда и капитала для внедрения результатов научно-исследовательских работ, патентов, а также рациональное использование факторов производства [3].

Субъекту управления рекламно-издательским хозяйствующим предприятием целесообразно использовать подход ценителя эксклюзивного сервиса, при котором потребитель ожидает следующее: его потенциальные потребности хорошо изучены; продуценты создают товары и услуги, соответствующие новейшим отраслевым тенденциям; услуги и сопутствующие им товары изготовлены на определенном качественном уровне, отраженном в документации; пакет услуг корректируется в соответствии с индивидуальными требованиями потребителя.

Вместе с тем необходимо отметить, что одним из способов поддержания услуг на определенном уровне качества является их стандартизация, и, таким образом, при управлении рекламно-издательскими хозяйствующими субъектами необходимо использовать стандартизированный подход. При данном аспекте стандартизация, как деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции, должна быть направлена на повышение качества услуг в соответствии с заданным отраслевым уровнем.

По мнению авторов, в сфере услуг необходимо выбрать оптимальное соотношение между стандартными и индивидуальными решениями при формировании соответствующей услуги и сопутствующих ей товаров.

Основой разработки концепции развития хозяйствующего субъекта в среднесрочной перспективе является прогноз. Инструментом комплексного прогноза может стать экстраполяция сложившихся в прошлом тенденций в развитии предприятий и перенос

их на будущее, а также эконометрические расчеты на базе данных различных динамических моделей.

Вместе с тем концептуальная база не должна превращаться в жесткие правила поведения на рынке. Необходимо предусмотреть ее корректировку и обновление в связи с динамично меняющейся ситуацией на рынке, диверсификацией деятельности предприятия, освоением новых рынков, расширением самого хозяйствующего субъекта и смелой руководства. Если изменения в корпоративной базе предприятия сдерживаются, то деятельность хозяйствующего субъекта на рынке может противоречить основным положениям корпоративных философии, культуры и общей политики.

Продуцент услуг на рынке должен стремиться к получению синергетического эффекта, зависящего от степени согласованности концептуальных и корпоративных элементов предприятия со внешней средой, а также концептуальной базы с маркетинговой политикой и философией руководства. Процесс согласования философии, культуры, маркетинговой политики и поведения продуцента услуг на рынке характеризуется как долгосрочный и стратегический [4].

Деловые услуги тесно взаимосвязаны с производством, реализацией и потреблением товаров производственного назначения. Данную особенность целесообразно отражать в концептуальной базе продуцента услуг, которая должна быть более динамичной и гибкой по сравнению с другими отраслями.

В сфере деловых услуг для эффективной хозяйственной деятельности необходима всесторонняя и полная ориентация на потребителя, максимально возможное удовлетворение его интересов и удержание постоянных заказчиков в сфере деловых услуг. В современных условиях жесткой конкуренции основной способ удержания потребителя – это индивидуализация отношений с ним. В настоящее время, используя новые технические и технологические возможности в понимании, оценке и управлении отношениями с каждым субъектом рынка, организационно-правовые структуры должны продумывать мероприятия по увеличению ценности своей клиентской базы.

В сфере деловых услуг стандартизированный сервис необходимо заменять на сервис, ориентированный на индивидуальные запросы потребителей. Организационно-правовым структурам целесообразно провести мероприятия по категоризации и классификации клиентов по таким параметрам, как демографические и поведенческие, по степени ценности клиента для продуцента деловых услуг. Специфика рынка деловых услуг состоит в его большей сегментации и тесной привязанности к определенной группе потребителей по сравнению с рынком товаров производственного назначения. Это связано с тем, что существует высокая зависимость технологии производства ряда деловых услуг от особенностей запросов каждого потребителя. При этом можно также отметить зависимость услуг от факторов территориального характера и ограниченности числа заказчиков.

Важную роль в характеристике рассматриваемого рынка играют и такие особенности ряда разновидностей деловых услуг, как большая капиталоемкость, высокие темпы расширения спроса, существование большого количества неосвоенных рыночных ниш.

### **Концепция CRM как основа эффективного управления взаимоотношениями с клиентами**

Задача предприятий-продуцентов деловых услуг – не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих на основе построения эффективных взаимоотношений с ними. Вместе с тем большое значение приобрела идентификация характеристик, присущих особенно ценным для хозяйствующего субъекта клиентам, которых компания стремится удержать. Таким образом, в связи с развитием ряда тенденций западными учеными была разработана концепция CRM (customer relationship

management) – концепция управления взаимоотношениями с клиентами. По мнению различных авторов, CRM – это:

- концепция управления проактивными взаимоотношениями с клиентами с ориентировкой на его потребности;
- деловая стратегия привлечения и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе;
- современная бизнес-стратегия, направленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ним.

По мнению авторов, CRM – это концепция, нацеленная на создание долгосрочных, эффективных взаимоотношений с потребителями посредством анализа их индивидуальных потребностей. Для внедрения CRM-концепции необходимо выполнение следующих условий:

- перефокусировка основного внимания хозяйствующего субъекта на индивидуальные потребности клиента, проведение политики дифференциации цен и персонализации услуг;
- выработка на всех уровнях организационно-правовой структуры соответствующего менталитета и принципов принятия решений;
- использование личных продаж для продвижения деловых услуг;
- понимание того, что приоритетными являются ценность потребителя и взаимоотношения с ним.

Таким образом, скоординированные усилия по привлечению, удержанию и приумножению ценности потребителей играют все более важную роль в построении эффективной стратегии развития продуцентов деловых услуг.

Основная цель управления отношениями с потребителями состоит в увеличении общей ценности клиентской базы, которое возможно посредством организации перекрестных продаж (предложение других разновидностей услуг существующим клиентам), восходящих продаж (предложение более дорогостоящих услуг), добавочных продаж (продаж дополнительных услуг в рамках единого решения), распространения положительных отзывов в СМИ о продуценте деловых услуг, что благоприятно сказывается на привлечении новых клиентов и удержании старых.

В общем, концепция CRM направлена на построение эффективных, долгосрочных взаимоотношений с клиентами посредством активного привлечения потенциальных, длительного удержания существующих клиентов, роста добавочных, перекрестных и восходящих продаж. При этом каждый потребитель продуцента деловых услуг рассматривается индивидуально, а не в составе определенной агрегированной группы.

### **Заключение**

Таким образом, в статье определены основные концептуальные положения управления процессом повышения экономической результативности деятельности рекламно-издательского комплекса мегаполиса. В целом концептуальная база продуцента рекламно-издательских услуг является результатом взаимодействия внутренних социальных сил, который выражается в определенной по содержанию, но динамичной по состоянию форме взаимозависимой системы ценностей и норм поведения, преобладающих в конкретной сервисной структуре.

### **Литература**

1. Цуканова О.А. Теоретические основы развития предприятия сферы услуг в условиях глобализации // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государст-

венного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2009. – № 3(61). – С. 81–86.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: уч. для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Питер, 2006. – 736 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: 4-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 352 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение. Контроль. – СПб: Питер, 1998.

***Цуканова Ольга Анатольевна*** – Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, кандидат экономических наук, доцент, [zoa1999@mail.ru](mailto:zoa1999@mail.ru)

***Варзунов Андрей Викторович*** – Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, аспирант, [varzunov@inbox.ru](mailto:varzunov@inbox.ru)