

ит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства. Производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других предприятий.

Алгоритм бенчмаркинга включает семь основных этапов: 1. Оценка организации и определение областей для улучшений. 2. Определение предмета эталонного сопоставления. 3. Поиск эталонной компании. 4. Сбор информации. 5. Анализ информации, определение ограничений по реализации проекта. 6. Внедрение полученного опыта в деятельность организации. 7. Повторная самооценка и анализ улучшений.

Малые и средние предприятия играют важную роль в экономике любой страны. Россия в этом смысле не является исключением, и поддержка малого бизнеса возводится сегодня в ранг государственной политики. Бенчмаркинг уверенно находит свое место в управленческом арсенале руководителей малых и средних предприятий за рубежом. По данным исследований Шеффилдского университета 63% компаний малого и среднего бизнеса Европы вовлечены в процесс эталонного сопоставления. Самыми распространенными показателями, используемыми для эталонного сопоставления на малых и средних предприятиях, являются те, которые связаны с ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе. В качестве примера можно привести применение бенчмаркинга в одном из малых предприятий г. Самара – такси «Лидер», что позволило перевести работу организации на качественно новый уровень, повысить оперативность выполнения заказов и добавить в бизнес-процесс еще один важный этап - формирование базы данных клиентов. Эталонный анализ способствует пониманию и внутренней системы, вокруг которой построена компания, и внешней системы, которая воздействует на нее.

Л.Г. Валеева, В.И. Накарякова,

Российский государственный профессионально-педагогический университет

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ ПО ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ СНИЖЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Многие ученые пришли к заключению, что мировое сообщество столкнулось с качественно новыми структурными изменениями и условиями функционирования экономической системы по сравнению со всеми предыдущими этапами ее развития. Системное изменение видится аналитикам в огромном отрыве финансового сектора от производственного сектора, который продолжает увеличиваться. Наше государство ориентировано на финансовый сектор экономики, что, по мнению ученых, является ошибкой системного характера.

Для изучения рынка услуг фотосалонов был проведен статистический анализ данных анкет, полученных в ходе маркетингового исследования методом опроса экспертов. В результате обработки результата опроса были получены следующие показатели:

- основным методом стимулирующим продвижение услуги является снижение цены за определенные объемы заказа – это 48% (на этот вопрос ответили 100% респондентов), 10 экспертов на втором месте поставили использование дисконтных карт (37%), что позволяет салонам создавать клиентскую базу лояльных потребителей;

- изменения на рынке фотоуслуг по сравнению с прошлым годом, то большинство экспертов (7 человек) склоняются к тому, что рынок остался без изменений – это 53%, 5 экспертов (42%) заметили, что рынок изменился в сторону уменьшения, но не значительно;

- объемы продаж салонов в 2009 г. по сравнению с 2008 г. по мнению 7 опрошенных (53%) остались на прежнем уровне; 5 – соответственно считают, что объемы продаж увеличились (33%); и только один человек отметил, что снижение произошло на 22%;

- прогноз развития рынка фото услуг на 2010 г. дает возможность рассматривать оптимистический сценарий развития – подавляющее большинство респондентов (88%) ответили, что рынок останется на уровне 2009 г.

При ответе о существовании преимуществ в их салоне по сравнению с другими салонами все респонденты отметили, что они существуют. Например, к ним относятся следующие: высокое качество оказываемых услуг, низкие цены, быстрота обслуживания и другие, которые эксперты предпочли не транслировать. Итак, деятельность таких организаций, которые не создают особо значимых для общества материальных ценностей, а только удовлетворяют потребности, которые нельзя назвать базовыми, вызывают признательность со стороны общества и органов власти, так как, кроме вклада в наполняемость доходной части бюджета города, сохранения рабочих мест, главное, они еще и поддерживают качество жизни населения, к которому уже многие привыкли в докризисные времена, а это немаловажно для сохранения стабильности в обществе.

**А.Ю. Вельмискина, А.А. Парыгина,
Л.А. Скороходова**

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОЙ РОЛИ МАРКЕТИНГА

Современный этап развития микромаркетинга связан с таким изменением рыночной ситуации, когда удовлетворены основные потребности и различные