

как «радикальное переосмысление и перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений главных современных показателей деятельности компании, таких, как стоимость, качество, сервис и темпы».

Целью реинжинирингового подхода на предприятии является:

- достижение коренных улучшений показателей деятельности предприятия: стоимости, качества услуг и темпов развития;
- создание оптимальной системы управления, нацеленной на достижение определенной иерархии целей;
- оптимизация предшествующих шагов с целью достижения максимальной гибкости и настраиваемости системы в непрерывно меняющейся окружающей среде;
- эффективное применение в задачах реструктуризации предприятия методов процессного управления.

Результативность методик реинжиниринга быстро растет. Сегодня они взяты на вооружение уже практически всеми ведущими компаниями мира. Применение мирового опыта в части реинжиниринга представляет огромную ценность для России, проводящей глобальную экономическую реформу и активно внедряющейся в мировую экономическую систему.

Можно выделить три типа компаний, для которых реинжиниринг необходим и целесообразен: 1. Компании, находящиеся на грани краха в связи с тем, что цены на товары заметно выше и (или) их качество (сервис) заметно ниже, чем у конкурентов. 2. Компании, не имеющие в текущий момент затруднений, но предвидящие неизбежность возникновения трудноразрешимых проблем, связанных, например, с появлением новых конкурентов, изменением требований клиентов, изменением экономического окружения и пр. 3. Компании, не имеющие проблем сейчас, не прогнозирующие их в обозримом будущем. Это компании-лидеры, проводящие агрессивную маркетинговую политику, не удовлетворяющиеся хорошим текущим состоянием и желающие с помощью реинжиниринга добиться лучшего.

О.В. Кривошеина, Е.И. Чучкалова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Владельцу малого предприятия в условиях жёсткой конкуренции приходится решать множество разноплановых задач: проводить постоянный мониторинг рынка; выпускать продукцию и услуг, отличающиеся от других в условиях ограниченности ресурсов; заниматься продвижением товаров и услуг; расширять внешние связи и возможности предприятия. Хорошим подспорьем в деятельности малого бизнеса должен быть маркетинг, но руководители предприятий в его использовании испытывают определенные трудности, связанные, как правило, со стихийным характером реализации этой функции.

Малое предприятие не всегда может пригласить на работу человека необходимой квалификации или по финансовым причинам, или из-за отсутствия предложения специалистов такого уровня на рынке труда. Поэтому, маркетинговыми вопросами занимается сам руководитель или работники предприятия, не обладающие специальными знаниями и умениями в этой области.

Для успешной организации маркетинговой деятельности руководителю можно рекомендовать отнестись к советам предприятия, исходя из его субъективных особенностей, к одной из укрупненных маркетинговых групп и следовать соответствующим рекомендациям.

К первой группе относятся предприятия, работающие на «локальных» рынках в следующих сферах: мелко серийное и индивидуальное производство товаров, розничная и оптовая торговля, гостиничное и общественное питание, различного рода консультационные и сервисные услуги. Основным фактором успешной деятельности станет для данного предприятия система глубоких личных коммуникационных связей с клиентами, а так же поддержка администрации.

Вторая группа – это предприятия «сателлиты», поставщики комплектующих и услуг для крупных предприятий. Главной задачей маркетинга становится информационный мониторинг и анализ сферы деятельности предприятия партнёра.

В третьей группе представлены предприятия «динамичного развития» их деятельность связана с высокой степенью риска. Маркетинг в данной группе должен строиться на преимуществах малых предприятий: близость клиента и руководителя, способность приспосабливаться и меняющимся рыночным условиям.

А.Г. Кузнецова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Усиление конкуренции в розничной торговле приводит к тому, что торговые предприятия должны постоянно изыскивать инвестиционные и инновационные резервы для своего роста, развивать вертикальную и горизонтальную интеграцию, чтобы получать прибыль и достигать конкурентных преимуществ за счет удовлетворения потребностей населения в соответствии с платежеспособным спросом.

Процессы концентрации капитала в сфере обращения предполагают сосредоточение большой массы материальных, трудовых и финансовых ресурсов на крупных предприятиях и объединениях предприятий. Крупный торговый капитал посредством технологических и социальных инноваций получает возможность оказать влияние на производителей товаров, мелких и средних торговцев, спрос потребителей, уровень цен на товары и, в конечном счете, он является активным субъектом всего потребительского рынка. Для того, чтобы подобное влияние способствовало прогрессивному развитию локальных рынков, необходимо моделировать различные способы взаимодействия его субъектов. При этом прогрессивное развитие предусматривает постоянное повышение эффективности хозяйственно-финансовой деятельности, улучшение использования имущественного и трудового потенциала предприятий, совершенствование форм и методов продажи товаров, повышение уровня торгового обслуживания покупателей и т.п.

Динамический цикл развития субъекта потребительского рынка обобщенно можно представить как единство и постоянное воспроизводство трех стадий — формирования, функционирования и обновления. На первой стадии происходит формирование предприятия как системы для реализации определенных задач. По мере постоянного изменения внутренней и внешней среды соответствующим образом изменяются цели и способы их достижения, и для укрепления рыночных позиций предприятия возникает необходимость в третьей стадии — обновлении предприятия. Этот процесс представляет собой специфический вид инновации. Данная инновация ведет к структурным изменениям в розничной торговле и имеет своими следствиями заметные социальные и экономические эффекты в рамках регионально-потребительского рынка. Таким образом, розничная торговля включена в общий поток социально-экономических преобразований региона.

Многочисленные опросы потребителей и консультации с отраслевыми экспертами позволяют говорить о том, что изменения, грядущие на рынке розничной торговли, будут осуществляться сразу по нескольким направлениям.

Во-первых, меняется сама роль розничной торговли. В процессе работы с товаром ритейлер из простого посредника неизбежно превращается в партнера, разработчика концепций и владельца информации, которая, зачастую, появляется у него раньше, чем у производителя. А значит, розничная торговля продает уже не товары, а торговые концепты. В свою очередь, коммерческие инновации направлены сегодня на достижение двух основных целей: создание дополнительных ценностей и сегментацию, а также массовую персонализацию торговли. Сформированные таким образом ценности могут быть объединены в три основные категории: индивидуальные включающие, например, такую ценность, как ностальгия; социальные или этические; традиционные, связанные с эффективностью и играющие