

Из вышесказанного следует отметить, что общих рекомендаций на тему: «Отдавать или не отдавать функцию на аутсорсинг?», – безусловно, нет. Этот вопрос каждое предприятие решает само для себя, исходя из своих целей, своего понимания путей их достижения и имеющихся ресурсов. Во многом аутсорсинг – организационная «технология» завтрашнего дня. По инфраструктурным причинам мы еще не вполне готовы к ее использованию, но это самый перспективный путь к достижению конкурентоспособности мирового уровня.

А.Ю. Аликин, А.С. Буймов, Е.Д. Вайсман
Южно-Уральский государственный университет

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ ЧЕЛЯБИНСКА И ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫВОДА НОВОЙ УСЛУГИ НА РЫНОК

Рынок юридических услуг наиболее бурно начал развиваться в последнее десятилетие. На сегодняшний день одной из основных особенностей этого рынка является его информационная закрытость. Данное исследование выполнялось по заказу руководства одной из юридических фирм Челябинска. Перед нами были поставлены следующие цели: определить текущее состояние рынка юридических услуг Челябинска и положение предприятия заказчика, разработать меры по улучшению этого положения; оценить целесообразность вывода на рынок нового продукта – услуги юридического абонентского обслуживания.

Для решения поставленных задач были адаптированы к особенностям рынка такие инструменты маркетинга как карта позиционирования, расширенная модель SWOT-анализа. Для сбора первичной информации были выбраны анкетирование и интервьюирование. Нам удалось сформировать базу данных по 81 юридической фирме Челябинска. Все фирмы, вошедшие в базу данных, были разделены на три сегмента в соответствии с предоставляемыми ими услугами, интересующих заказчика.

Рыночные позиции фирм оценивались с помощью двух специально сформированных и рассчитанных в относительных единицах факторов: количественного и качественного.

Для определения количественного фактора были оценены средние затраты клиентов на оплату трех видов услуг. При проведении комплексной оценки уровня (качества) обслуживания клиентов юридическими фирмами, использовалась система из четырех показателей. По полученным значениям количественного и качественного факторов была построена карта позиционирования и на ее основе определена конкурентная позиция предприятия-заказчика. Для определения конкурентных преимуществ и недостатков исследуемого предприятия и разработки методов преодоления недостатков была расширена методика SWOT-анализа, а именно: сформулированы традиционные для SWOT-анализа сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для предприятия. Затем элементы каждого из факторов первой группы (SW) были проранжированы в соответствии с их значимостью для предприятия, для каждого из элементов второй группы (OT) была определена вероятность их реализации. Ранги и вероятности определялись экспертным методом.

По полученным данным был построен SWOT-график: по оси абсцисс отложены ранги сильных и слабых сторон, по оси ординат – вероятности реализации возможностей и угрозы. Размещение фактора дальше от начала координат признает высокую возможность его реализации и/или высокую значимость для предприятия. Затем было рассчитано среднее значение расстояния от начала координат до

факторов в каждой из четвертей системы (радиуса), построены дуги окружностей в каждой четверти и заштрихована область наиболее значимых факторов и подробно рассмотрены наиболее важные из факторов.

Следующим этапом работы было определение целесообразности вывода на рынок новой для предприятия заказчика услуги – юридического абонентского обслуживания в выбранных заказчиком сегментах. Для сбора первичной информации был принят метод интервьюирования. Опросу подвергались руководители организаций или их непосредственные заместители. Около 65% опрошенных респондентов отметили, что не заключили бы в ближайшее время договор абонентского обслуживания ни при каких условиях, 32% респондентов отметили малую вероятность заключения договора.

По результатам исследования челябинский рынок не готов к внедрению услуги абонентского обслуживания, большинство исследованных фирм, не пользующихся юридическим абонентским обслуживанием, прибегают к помощи собственных юридических служб. По данным из вторичных источников в большинстве российских городов рынок юридических услуг находится на стадии формирования, характеризуется закрытостью, из-за чего потенциальные клиенты не могут получить исчерпывающую информацию об услугах и фирмах, их предоставляющих, и предпочитают создавать собственные юридические службы.

А.В. Андрианова

Коломенский государственный педагогический институт

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Одним из важнейших направлений экономических реформ, способствующих развитию конкурентной рыночной среды, наполнению потребительского рынка товарами и услугами, созданию новых рабочих мест, формированию широкого круга собственников является развитие малых форм производства. Основная цель данной работы состоит в том, чтобы выявить специфические особенности развития малого предпринимательства в России на современном этапе и обозначить наиболее острые проблемы, стоящие перед отечественным малым бизнесом.

Предпринимательство в масштабе малого предприятия обладает рядом качественных особенностей: единство права собственности и непосредственного управления предприятием; так называемая обозримость предприятия, то есть ограниченность его масштабов вызывает особый, личностный характер отношений между хозяином и работником, что позволяет добиваться действительной мотивации работы персонала и более высокой степени его удовлетворенности трудом; относительно небольшие рынки ресурсов и сбыта, не позволяющие фирме оказывать сколько-нибудь серьезное влияние на цены и общий отраслевой объем реализации товара. Кроме того, характерными особенностями сферы малого бизнеса также являются: ключевая роль руководителя в жизни предприятия (он полностью ответствен за результаты хозяйствования не только из-за имущественного рынка, но и вследствие своей непосредственной включенности в производственный процесс и все связанное с его организацией); семейное ведение дела: оно наследуется родственниками хозяина; малые предприятия полагаются на сравнительно небольшие кредиты банков, собственные средства и “неформальный” рынок капиталов (деньги друзей, родственников и т.д.).

На данном этапе развития малого бизнеса в качестве основных проблем выделяют: бюрократизм и коррупцию; развитие среди субъектов малого бизнеса в основном торгово-посреднических фирм; неравномерность и непредсказуемость