003486178

На правах рукописи

М. М-дамев

МАГОМЕДАЛИЕВ МАГОМЕДАЛИ АБАСОВИЧ

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА СФЕРЫ УСЛУГ

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)

- 3 ДЕК 2009

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Махачкала -2009 г.

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет»

Научный руководитель -
доктор технических наук, профессор Мелехин В.Б.

Научный консультант -
кандидат экономических наук, доцент Исмаилова И.Т.

Официальные оппоненты:
доктор экономических наук, профессор Алиев М.А.,
кандидат экономических наук, доцент Абдулаева Т.К.

Ведущая организация –
УРАН «Институт социально-экономических исследований» ДНЦ РАН

Защита состоится «22» декабря 2009 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного Совета Д212.052.01 в Дагестанском государственном техническом университете по адресу: г. Махачкала, пр. И. Шамиля, 70. Новый корпус.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Дагестанского государственного технического университета.

Автореферат разослан «18» ноября 2009 года

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим направлять по адресу: 367015, г. Махачкала, пр. И. Шамиля, 70, ДГТУ, диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного Совета,
д. э. н., доцент Халимбеков Х.З.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. С переходом к рынку, в результате которого практически все хозяйствующие субъекты малого бизнеса сферы услуг получили реальную экономическую самостоятельность, на первое место выдвигаются эффективные принципы управления их хозяйственной деятельностью и развитием. Таким образом, одной из актуальных проблем современного этапа развития сферы услуг является формирование эффективных систем управления, как для отдельных малых предприятий, так и для различных их объединений, концентрирующих достаточно большие ресурсы, позволяющие решать проблемы, которые практически не по силам отдельным предприятиям. Опыт западных стран показывает, что именно развитие малого бизнеса в сфере услуг и формирование на этой основе различных объединений является одним из наиболее эффективных направлений развития отрасли. Следовательно, для эффективного развития данной сферы в России особое значение приобретает совершенствование принципов управления деятельностью и развитием малых предприятий и их объединений в современных условиях хозяйствования.

Фундаментальный вклад в управление развитием малого бизнеса в различных отраслях народного хозяйства страны внесли следующие отечественные ученые – экономисты: Алексеева А., Архипов В., Асаул А., Багиев Г., Благов Э., Богачев В., Бусыгин А., Кабаков В., Крупанин А., Крутик А., Моисеева Н., Осипов Ю., Рассолов З., Томилов В., Уткин Э., Черников Г. и многие другие.

Однако, несмотря на достигнутые в этой области успехи, слабо исследованным все еще остается ряд вопросов, связанных с совершенствованием принципов управления хозяйственной деятельностью и развитием, как отдельных предприятий сферы услуг, так и различных их объединений. Имеются пробелы в организации проведения недорогих, но действенных маркетинговых исследований. Требуют совершенствования методы организации различных объединений малых предприятий с целью концентрации имеющихся у них ресурсов для решения сложных проблем, непосильных отдельным предприятиям.

Отмеченные выше обстоятельства и определили цель, задачи и направление настоящего диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является формирование эффективной системы управления функционированием и развитием малых предприятий сферы услуг и их объединений в изменяющихся условиях рынка.

В соответствии с целью исследования поставлены и решены следующие задачи:

- провести анализ основных проблем и перспектив развития малых предприятий сферы услуг;

- определить основные направления совершенствования управления развитием малых предприятий сферы услуг;

- усовершенствовать методические основы ценообразования как фактора, обеспечивающего развитие малых предприятий сферы услуг в условиях рынка;

- исследовать возможности проведения имеющих низкую стоимость, но действенных маркетинговых исследований малыми предприятиями сферы услуг;

- исследовать факторы влияния и принципы формирования организационных систем управления ассоциацией малых предприятий сферы услуг;

- усовершенствовать организационную структуру ассоциации малых предприятий сферы услуг.

Объектом исследования являются малые предприятия сферы услуг, функционирующие в динамичных условиях рынка.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических проблем, связанных с повышением эффективности управления малыми предприятиями сферы услуг и их объединениями в изменяющихся условиях рынка.

Теоретической основой исследования являются труды российских и зарубежных экономистов в области повышения эффективности управления малым бизнесом в сфере услуг.

На протяжении исследования применялись методы обобщения, системного подхода к организации управления развитием малого предпринимательства в сфере услуг, методы логического и сравнительного анализа, а также теория равновесия рынков, методы оптимизации, математический аппарат теории массового обслуживания и теория графов.

Научная новизна полученных результатов заключается в совершенствовании и комплексном обосновании теоретических и методических основ формирования эффективного управления хозяйственной деятельностью и развитием малых предприятий сферы услуг и их ассоциации в динамичных условиях рынка на основе оригинальных инструментальных средств и сетевых организационных структур.

К основным результатам, составляющим новизну исследования можно отнести следующие:

- проведен критический анализ основных проблем развития малого бизнеса, который показал целесообразность образования ассоциации малых предприятий сферы услуг на базе сетевых организационных структур и информационных технологий, с целью объединения их усилий для повышения эффективности инновационной деятельности и проведения масштабных маркетинговых исследований;

- исследованы проблемы повышения уровня наблюдаемости и управляемости процессов производства и реализации услуг, и на этой основе предложены основные направления совершенствования и повышения эф-

фективности управления малыми предприятиями сферы услуг в динамичных условиях рынка;

- усовершенствована методика ранней диагностики кризисных проявлений в финансовой деятельности предприятий сферы услуг на основе продукционной модели причинно-следственных связей между предвестниковыми факторами возникновения кризиса и их влиянием на состояние предприятий этой сферы;

- путем замены графического анализа на аналитические расчеты усовершенствована методика определения оптимальных объемов производства и цен на оказываемые услуги на рынках чистой и монополистической конкуренции, что позволяет автоматизировать процесс выполнения расчетов и повысить оперативность проводимых оценок;

-сформулировано и раскрыто понятие точечного маркетингового исследования проблемной ситуации, для которого предложена методика проведения, позволяющая сформировать модель причинно-следственных связей между наблюдающимися в среде факторами, что позволяет упреждающим образом реагировать на факторы, непосредственно влияющие на исследуемые проблемы и повысить эффективность управления предприятием сферы услуг;

- предложена методика позволяющая, определять рациональное число малых предприятий оказывающих однотипные услуги на территории отдельного района муниципального образования и на этой основе повысить эффективность обслуживания клиентуры;

- предложена иерархическая сетевая организационная структура управления ассоциацией малых предприятий сферы услуг, отличающаяся от известных организационных структур возможностью перестраивать как вертикальные, так и горизонтальные связи между элементами организации в соответствии с характером решаемой проблемы и на этой основе повысить эффективность управления совместной деятельностью экономически самостоятельных партнеров, придав ему свойство адаптивности.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в использовании полученных в работе результатов и рекомендаций для формирования эффективных организационных форм управления функционированием и развитием малых предприятий сферы услуг.

Апробация результатов исследования. Основные научные результаты, полученные в диссертационной работе, докладывались на 3 и 4 Всероссийских научных и научно-практических конференциях по актуальным проблемам внедрения и развития сектора IT – технологий в 2008, 2009 гг., а также на семинарах, проводимых в ДГТУ и ДГУ в 2006-2009 годах.

Отдельные положения и результаты исследования нашли практическое применение на следующих предприятиях сферы услуг Республики Дагестан.

Структура работы. Логика и задачи исследования определили структу-

ру диссертационной работы, пояснительная записка которой совместно с 5 рисунками и 2 таблицами состоит из 138 стр. машинописного текста, включая введение, три главы, заключение, список использованной литературы из 88 наименований.

2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Сегодня в нашей стране основную массу предприятий сферы услуг представляют малые образования, оказывающие обособленные виды услуг. По-видимому, такое положение дел в сфере услуг диктуется естественными требованиями рынка, связанными с целесообразностью оказания населению большинства видов услуг по месту жительства потребителей. Однако в настоящее время в развитых странах стремительно развивается тенденция диверсификации сферы услуг. Многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках одной компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации.

Таким образом, учитывая естественные тенденции развития сферы услуг в нашей стране и тенденции развития сферы услуг за рубежом, следует отметить, что к одному из перспективных направлений развития этой сферы можно отнести образование сетевых организационных структур, объединяющих малые предприятия в ассоциации экономически самостоятельных партнеров. При этом стратегия развития таких ассоциаций определяется исходя из общих интересов входящих в нее малых предприятий из единого центра управления с учетом делегированных ему полномочий экономически независимых партнеров.

К основному числу таких общих интересов, которые не по карману каждому отдельному малому предприятию можно отнести:

- проведение мониторинга и маркетинговых исследований рынка;
- формирование инновационных стратегий развития предприятий ассоциации.

Центру управления целесообразно также делегировать решения задач материально-технического снабжения, управления инновационной деятельностью, перераспределения материальных ресурсов и заказов между предприятиями, управления повышением конкурентоспособности предприятий, преодоление кризисных явлений и других задач, связанных со взаимодействием с внешними субъектами окружающей среды. Для решения перечисленных задач предприятия, входящие в состав ассоциации производят отчисления денежных средств на содержание центра управления и на решаемые им проблемы.

Что же касается развития отдельных малых предприятий, то для формирования эффективных планов развития каждого из них требуется решение

следующих основных задач:

- оценка тенденций изменения спроса на рынке на оказываемые ими услуги и определение обьемов неудовлетворенного спроса в будущем с учетом объемов производства данного вида услуг конкурентами;

- оценка необходимости внедрения в производство новых видов услуг в будущем;

- оценка фактических потенциальных возможностей предприятия;

- определение целесообразного роста объемов производства услуг в ближайшем будущем и на длительную перспективу;

- оценка необходимого роста потенциальных возможностей предприятия в соответствии с ростом объемов производства в ближайшем будущем и на длительную перспективу;

- расчет обьема инвестиций, необходимых для развития потенциальных возможностей предприятия и определение источников их образования;

- анализ полученных данных и формирование бизнес-плана развития предприятия на ближайшее будущее и на длительную перспективу.

При этом инновационное развитие является одним из приоритетных принципов стратегического управления и организации предприятий сферы услуг. С точки зрения малых предприятий сферы услуг под новшеством следует понимать новый порядок оказания услуг, применение новых принципов управления предприятиями сферы услуг, применение новых технологий производства и оказания услуг и т.п.

При этом главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию. Разработка и оказание новых видов услуг или нового их содержания становится приоритетным направлением стратегии развития предприятия сферы услуг, так как определяет все остальные направления его деятельности.

На наш взгляд, в этом случае, осуществление стратегического менеджмента в сфере услуг предполагает:

- разработку планов и программ инновационной деятельности предприятий сферы услуг;

- наблюдение за ходом появления новых технологий оказания услуг и новых видов услуг и их внедрение;

- рассмотрение проектов создания новых сопутствующих продуктов и технологий, позволяющих повысить качество оказываемых услуг;

- проведение единой инновационной политики: координации деятельности в этой области в производственных подразделениях предприятий сферы услуг;

-обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности;

- обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;

-создание постоянно действующих на различных направлениях иннова-

ционной деятельности проблемно-целевых групп для комплексного решения инновационных проблем - от идеи до серийного внедрения и формирование на этой основе матричных и сетевых организационных структур управления, как отдельным предприятием, так и их объединением.

Стратегическое планирование основывается на проведении различных исследований рынка и внутренней среды предприятия, а также на анализе полученных в результате этого данных. Такой подход требует проводить регулярный мониторинг окружающей среды, что позволяет осуществлять постоянный контроль над рынком. При этом следует учитывать, что на российском рынке обстановка стремительно изменяется, следовательно, стратегия должна быть разработана так, чтобы при необходимости ее можно было бы скорректировать или заменить на другую стратегию, более адекватную сложившимся на рынке и во внутренней среде предприятия условиям.

При этом к основным целям инновационного развития предприятий сферы услуг можно отнести:

- поиск новых технических решений задач, связанных с изобретением и созданием оснастки и оборудования, позволяющих усовершенствовать технологический процесс производства и реализации, оказываемых населению услуг и улучшить их качество;
- технологическая подготовка производства новых видов услуг;
- реклама и продвижение на рынке новых видов услуг населению;
- закрепление на старых рынках и выход на новые рынки за счет регулярного совершенствования технологии реализации услуг, повышения конкурентоспособности и качества оказываемых услуг.

Таким образом, маркетинговая деятельность практически составляет органическую часть инновационной деятельности предприятия сферы услуг. В особенности это относится к предприятиям, оказывающим услуги с применением наукоемкой продукции.

Для эффективного управления функционированием и развитием любое малое предприятие в рыночных условиях хозяйствования должно быть наблюдаемым и управляемым.

Под наблюдаемостью малого предприятия сферы услуг следует понимать наличие системы оценочных показателей и моделей их взаимного влияния друг на друга, позволяющих сформировать такое описание внешней и внутренней экономической среды предприятия сферы услуг, которое позволяет принимать оптимальные, а в условиях неопределенности рациональные управленческие решения на всех направлениях его хозяйственной деятельности и тем самым повышать эффективность управления и развития в изменяющихся условиях рынка.

Под управляемостью предприятия сферы услуг следует понимать его восприимчивость по всем направлениям деятельности к формируемым управленческим воздействиям. Другими словами, система управления должна формировать только такие управленческие воздействия, для реализации

которых у предприятия имеются все необходимые для этого ресурсы и возможности.

Наиболее полно требования наблюдаемости можно удовлетворить путем проведения мониторинга производственного процесса и окружающей среды, что связано с необходимостью переработки больших массивов первичной информации. Однако следует отметить, что сбор и переработка первичных данных является дорогостоящим мероприятием, и поэтому процесс наблюдаемости на малом предприятии должен быть эффективно организованным. Для этого должны быть минимизированы затраты по критерию минимальной достаточности и необходимости перерабатываемой информации для принятия эффективных решений.

При этом одним из основных факторов, влияющих на снижение уровня управляемости малого предприятия во многих случаях, является сложность получения информации, требующейся для принятия оптимальных управленческих решений. Таким образом, в силу отмеченного обстоятельства малое предприятие сферы услуг постоянно вынуждено функционировать в недоопределенных условиях окружающей среды. Это, в свою очередь, вынуждает руководство малых предприятий оперировать таким фактором как повышение управляемости производственного процесса за счет применения инструментов адаптивного управления и принятия решений в неопределенных условиях функционирования.

В самом общем случае под текущим уровнем наблюдаемости (УН) можно рассматривать отношение числа показателей, характеризующих производственный процесс и окружающую среду, которые могут быть определены оперативным образом, к общему числу показателей, необходимых для полной оценки состояния производственного процесса и окружающей среды. При этом, усредненное значение данного показателя УН может определяться следующим образом:

$$УН = (v_1/v_{01} + v_2/v_{02})/2,$$

где v_1, v_{01} - соответственно число наблюдаемых и общее количество показателей, характеризующих внутреннюю среду малого предприятия;

v_2, v_{02} – соответственно число наблюдаемых и общее количество показателей, характеризующих внешнюю среду малого предприятия.

В узком смысле слова под управляемостью следует понимать возможность принятия оптимальных управленческих решений в процессе управления производственным процессом малого предприятия сферы услуг и его взаимодействия с клиентами.

Таким образом, для эффективного управления деятельностью и развитием предприятия сферы услуг в его организационной системе необходимо создать отдел работы с клиентурой, который должен заниматься вопросами привлечения, сотрудничества и обслуживания клиентов. Важно также обеспечить и эффективное планирование деятельностью предприятия в этом случае.

Важнейшей задачей планирования в динамичных условиях рынка является прогнозирование (стратегия). Прогнозирование должно обеспечить решение поставленной стратегической задачи, добиться определенной цели с помощью научного предвидения на основе анализа внутренних и внешних связей предприятия, изучения экономических тенденций развития рынка. Прогнозирование в основном связано с изучением рынка и инвестиционного климата. Оно зачастую выливается в рыночную и инвестиционную стратегию поведения предприятия. Постановка общих задач происходит на базе прогноза и предполагает установление приблизительных сроков их выполнения и определение требуемого для этого ресурсного обеспечения. При этом основной задачей прогнозирования является определение спроса на оказываемые предприятием услуги и тенденций развития инвестиционной привлекательности предприятия.

В общем случае планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. При этом формируются долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный планы. Важнейшими показателями хозяйственной деятельности, которые ставятся в центр планирования, являются объем продаж, доля на рынке и прибыль.

Каждый раз при разработке оперативного или стратегического плана полезно обезопасить себя на случай непредвиденных событий, формируя адаптивный план и допустимые пределы коррекции его показателей. Пределы коррекции плана работы и развития предприятия должны быть составлены на основе трезвой оценки хозяйственной ситуации и ее возможных изменений по наихудшим для предприятия сценариям. Особенность адаптивного плана состоит в том, что он должен исполняться при любых обстоятельствах.

Большое значение на современном этапе развития рыночных отношений приобретает антикризисное управление деятельностью малых предприятий сферы услуг. Это обусловлено тем, что предприятие, поведение которого не адекватно окружающей среде должно либо приспособиться и использовать свои сильные стороны, либо разориться и поглотиться.

Особую роль в антикризисном управлении играет финансовый менеджмент, представляющий сочетание стратегических и тактических инструментов устойчивого финансового обеспечения предпринимательства, позволяющих управлять денежными потоками и находить оптимальные решения в финансовой сфере. Усиление контроля над денежными средствами крайне необходимо любому предприятию, тем более находящемуся в стадии кризиса.

При этом, рассматривая понятие "антикризисный менеджмент" в самом широком смысле и учитывая характеристики по целеполаганию и временные ограничения, его можно определить, как адаптивное планирование и проведение управленческих мероприятий по поддержанию на предприятии целевых значений переменных управления для обеспечения рента-

бельной деятельности в изменяющихся кризисных условиях рынка.

При этом антикризисное управление должно базироваться на следующих основных принципах:

1. Ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия. Учитывая, что возникновение кризиса на предприятии несет угрозу его существованию и связано с ощутимыми потерями капитала собственников предприятия, возможность возникновения кризиса должна диагностироваться на самых ранних стадиях с целью своевременного использования возможностей его нейтрализации. Для проведения ранней диагностики необходимо определить предвестниковые факторы возникновения кризиса в рыночной среде. Затем структурировать описание причинно-следственных связей между предвестниковыми факторами и их влиянием на состояние малого предприятия сферы услуг. Для этого целесообразно представить данные, отражающие закономерности окружающей среды, в виде продукционных моделей следующего вида:

- «если наблюдается предвестник D, то при наличии во внутренней среде предприятия условий Q этот фактор может привести производственный процесс в состояние F»;

- «если состояние F является предкризисным, то необходимо провести мероприятия S, позволяющие устранить на предприятии условия Q»

2. Высокая оперативность реагирования на кризисные явления, т.к. каждое появившееся кризисное явление не только имеет тенденцию к расширению с каждым новым хозяйственным циклом, но и порождает новые сопутствующие ему явления. Поэтому чем раньше будут приняты антикризисные меры, тем большими возможностями к восстановлению устойчивого состояния будет располагать предприятие.

3. Адекватное реагирование на характер и степень реальной угрозы финансовой устойчивости предприятия. Используя систему продукций нейтрализовать угрозы банкротства, которая в подавляющей своей части связана с финансовыми затратами или потерями. При этом уровень этих затрат и потерь должен быть адекватен уровню угрозы банкротства предприятия.

4. Полная реализация внутренних резервов для выхода предприятия из кризисного состояния. В борьбе с угрозой банкротства предприятие должно рассчитывать исключительно на внутренние финансовые возможности.

Важное место в деятельности и развитии малых предприятий сферы услуг занимает проводимая им ценовая политика. В основе формирования и обоснования цен на различные виды услуг целесообразно использовать теорию равновесия рынка и основные ее методические положения. Согласно данной теории ценовая политика, проводимая предприятием сферы услуг, определяется типом рынка, на котором оно функционирует. На практике принято выделять четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования, это: чистая конкуренция, монопольная конкуренция, олигопольная конкуренция и чистая монополия.

Для определения оптимального объема оказываемых услуг на рынке чистой конкуренции на практике используется два способа. Первый заключается в сравнении валового дохода с валовыми издержками, второй – основывается на сравнении предельного дохода с предельными издержками.

Первый способ состоит в том, что предприятие сравнивает валовой доход при различных объёмах производства услуг с величиной валовых издержек соответствующих этому объёму услуг. При этом предприятие выбирает такой объём производства и реализации услуг, при котором валовой доход (TR) превышает валовые издержки (TC) на максимальную величину:

$$TR - TC \Rightarrow \max.$$

Данное условие выполняется в том случае, если вводимые в производство факторы x_i, $i=1,n$ являются сбалансированными, т.е. когда производственная функция Q принимает максимальное значение:

$$Q = \sum_{i=1}^{n} a_i x_i \Rightarrow \max,$$

с учетом ограничений $x_i \le x_{zad}$ на имеющиеся у предприятия ресурсы x_{zad}, где a_i – коэффициенты пропорциональности, обычно определяемые по имеющимся статистическим данным методом регрессионного анализа.

При этом, если предприятие будет изменять объём оказываемых услуг в сторону увеличения, то это приведет к снижению получаемой прибыли за счет роста издержек.

Второй способ удобно использовать, если перед предприятием занимающимся оказанием определенного вида услуг встаёт вопрос - на сколько целесообразно увеличить объём своего производства, для увеличения объемов получаемой прибыли и возможна ли вообще такая ситуация. Для ответа на данный вопрос на практике выполняется сравнение графиков предельного дохода MR и предельных издержек MC.

Точка пересечения обоих графиков называется оптимальной точкой объема производства услуг. При увеличении объема производства услуг выше этой точки предприятие попадает в невыгодную ситуацию, в которой снижается получаемая им прибыль.

На рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде производитель услуг должен стремиться максимизировать свою прибыль, минимизируя издержки. Достигнуть такой ситуации производитель услуг может только при определённых объемах производства. Необходимый объём услуг в условиях монополистической конкуренции определяется в точке равенства предельного дохода (MR) и предельных издержек (MC):

$$MC = MR = C,$$

где C – стоимость одной условной единицы производимых услуг.

При этом, изменение объёма производства услуг в условиях монополистической конкуренции может приносить или максимальную прибыль, или максимальный убыток. Поэтому отклоняться производителю от оптимального объёма производства услуг следует только в том случае, когда это по-

зволяет рыночная стоимость С одной условной единицы производимых услуг.

Для оценки целесообразности дальнейшего роста объемов производства можно воспользоваться следующей методикой.

В общем случае предельные издержки производства определяются следующим соотношением:

$$MC = \frac{\delta TC}{\delta TP},$$

где δTC приращение общих издержек производства при увеличении объемов производства на одну условную единицу δTP.

Величина приращения общих издержек производства будет определяться следующим образом:

$$\delta TC = \sum_{i=1}^{n} c_i \delta x_i \quad ,$$

где c_i - стоимость одной условной единицы i-го фактора производства; δx_i - прирост одной условной единицы i-го производственного фактора.

Получаемый при этом прирост объемов производства услуг будет определяться по производственной функции Q предприятия следующим образом:

$$\delta TP = \delta Q = \sum_{i=1}^{n} a_i \delta x_i.$$

Таким образом, если выполняется условие:

$$\frac{\sum_{i=1}^{n} c_i \delta x_i}{\sum_{i=1}^{n} a_i \delta x_i} < C,$$

то предприятию сферы услуг целесообразно проводить политику дополнительного роста объемов производства.

Рынок олигополии характеризуется отсутствием единой модели эффективного поведения на нем предприятий сферы услуг. В экономической практике разработаны и используются следующие модели поведения предприятий на этом рынке: модель Курно и модель изогнутой кривой спроса. Обе данные модели, в принципе, показывают неэффективность в условиях рынка олигополии изменения цен на оказываемые услуги и предприятие должно стремиться к поддержанию стабильных цен, не переводя конкурентную борьбу в ценовую область.

В отличие от рынка чистой конкуренции на рынке чистой монополии существует один график спроса, который одновременно является графиком предложения предприятия монополиста и графиком рыночного спроса. При этом существуют два следствия, вытекающие из нисходящего графика рынка чистой монополии: цена на продукцию превышает предельный доход, и никто не диктует цены.

При этом монополист не так уж свободен в вопросе определения цены, т. е. при установлении высоких цен на оказываемые услуги монополист приходит к малому объёму продаж, а, следовательно, для увеличения объёма производства услуг монополист должен устанавливать оптимальный уровень цен и обеспечить максимальный убьем оказываемых услуг и максимальный уровень прибыли.

Важное место в повышении управляемости предприятий сферы услуг занимают также используемые на них организационные формы. Под организационной формой или структурой управления принято понимать упорядоченную совокупность устойчивых связей различных подразделений предприятия, обеспечивающих его функционирование и развитие как единого целого экономического организма. С этих позиций структура управления, например, ассоциации малых предприятий сферы услуг представляется в виде системы с оптимальным распределением функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них менеджерами и специалистами.

В общем случае, проектируя новую организационную структуру управления, следует учитывать предъявляемые к ним общепринятые требования и принципы их формирования. К таким основным особенностям и требованиям системного подхода к построению организационных структур управления можно отнести оптимальность, оперативность, надежность, экономичность, гибкость и устойчивость. В работе раскрыто содержание и уточнены данные требования для систем управления ассоциацией предприятий сферы услуг.

Важным фактором формирования эффективных управленческих структур является уровень применения в ассоциативном объединении малых предприятий сферы услуг информационных технологий. Общая тенденция к децентрализации и рассредоточению информационного ресурса, то есть к росту числа персональных компьютеров при одновременном расширении использования на уровне отдельных предприятий локальных вычислительных сетей, ведет к ликвидации или сокращению объема работ по ряду функций на среднем и низовом уровнях системы управления объединением.

Применение современных информационных систем управления разрушает замкнутость предприятий и позволяет осуществить существенное сближение производителя услуг с потребителем. Это, в свою очередь, заставляет производителя оперативно реагировать на изменения потребностей клиентуры и стремиться к более качественному удовлетворению потребностей различных клиентов. Резко возросла взаимозависимость и взаимодействие между производителями и потребителями на рынке услуг. Конкретный рынок, в дополнение к конкретному потребителю, стал во многом определять структуру предприятий сферы услуг.

В складывающихся условиях в конкурентной борьбе может победить

только тот, кто наиболее эффективным образом приспособит свою деятельность к новым требованиям рынка, формируемым информационным обществом. В последнее время это привело к тому, что на предприятиях внедряются различные новые типы организационных структур, эффективно действующих в "информационной" среде. К числу основных из них можно отнести: эдхократические, многомерные, партисипативные структуры, организации предпринимательского типа, проектные структуры и сетевые структуры управления.

В работе проведен критический анализ перечисленных организационных структур, который позволил сделать вывод об органическом сочетании сетевых организационных структур с современными сетевыми технологиями. Другими словами, учитывая возможности корпоративных вычислительных сетей, такая организация может оказаться наиболее действенной для ассоциации малых предприятий сферы услуг обычно территориально разнесенных по муниципальным образованиям.

Объединению предприятий сферы услуг невозможно развиваться без проведения эффективных маркетинговых исследований. При этом маркетинговые исследования можно разделить на точечные или проблемные и на всеобщие или общего назначения.

Точечные маркетинговые исследования проводятся целенаправленно и служат для сбора информации, требующейся для решения отдельно возникающих проблем. Для этого из окружающей среды выделяется проблемная ситуация и проводится исследование ее состояния и возникшей в ней проблемы.

Маркетинговые исследования общего назначения должны проводиться регулярно. Однако их задачи могут быть различны. Прежде всего, это нахождение сегмента потенциальных потребителей, изучение их потребностей, текущего и будущего спроса на услуги для выбора целевых рынков, т.е. рынков, где предприятие сможет реализовать предлагаемые им услуги клиентам и достичь поставленных целей.

Любое точечное маркетинговое исследование обычно состоит из следующих шести основных этапов:

1) выделение проблемной ситуации из окружающей среды и формулирование целей, связанных с ее устранением;

2) отбор источников информации и определение содержания требуемых для принятия решений данных;

3) формирование плана проведения маркетинговых исследований и выделение требуемых для этого ресурсов;

4) сбор и выделение необходимой информации, первичная обработка полученных данных;

5) формирование модели причинно-следственных связей между различными факторами проблемной ситуации.

6) обработка и анализ полученных данных, а также выделение трен-

дов, отражающих закономерности проблемной ситуации;

7) использование полученных данных для принятия решений;

8) формирование плана и выделение средств для реализации принятых решений;

9) анализ полученных результатов и корректировка принятых решений и результатов.

Выделение проблемы из окружающей среды сводится к определению возможностей предприятия сферы услуг, а также к установлению на этой основе четких границ решаемой задачи и связанных с ней объектов маркетинговых исследований. Если речь идет о проблеме управления, то в этом случае четко определяются границы объекта управления. Причем при адаптивном управлении указанные границы могут изменяться по ходу решения задачи в зависимости от получаемого результата, т.е. от отклонения предприятия от заданной цели. Другими словами, если в процессе деятельности появляется возможность расширить получаемые результаты, то границы объекта исследования расширяются. Если же не возможно получение требуемых результатов с учетом имеющихся ресурсов, то границы объекта деятельности должны сужаться. Цель исследования и границы объекта исследования зависят от проблемной ситуации, сложившейся во внешней и внутренней среде предприятия сферы услуг. Кроме того, цель исследования вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия, а ее достижение направлено на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Правильно выявить и сформулировать цель и разбить ее на подцели проводимого исследования удастся, если правильно и точно будут определены границы проблемы (зона ее управляемости), которую необходимо решать. Определение границ проблемы включает:

- определение границ объекта исследования;
- выявление действующих на него факторов внешней и внутренней среды предприятия;
- определение и описание возможных причин, порождающих эти факторы;
- формирование плана проведения организационно-экономических мероприятий, направленных на устранение негативных последствий, вызываемых выявленными факторами.

Хорошо определённая и ограниченная проблема и соответствующая ей корректно поставленная цель - это прямой путь к решению поставленной задачи маркетингового исследования.

Задачи и цели проведения точечных маркетинговых исследований могут быть комплексными. На первом этапе их можно отнести к поисковым целям и задачам, т.е. предусматривающим сбор предварительных данных, проливающих свет на возникшую проблему. После достижения поисковых целей формулируются описательные задачи и цели, решение которых сво-

дится к выявлению и описанию закономерностей проблемной ситуации или причинно-следственных связей между различными факторами проблемной ситуации. Затем переходят к формированию и реализации экспериментальных целей и задач, связанных с моделированием закономерностей проблемной ситуации и проверкой гипотезы об определенной причинно-следственной связи (например, о том, что снижение стоимости на определённые виды услуг на 15% вызовет увеличение их потребления на 20%).

Следующий этап точечного маркетингового исследования сводится к извлечению из совокупности полученных данных наиболее достоверных и важных сведений и результатов. После чего полученные данные структурируются, (например, сводятся в таблицы). Кроме того, формируется структура модели взаимодействия факторов проблемной ситуации путем определения складывающихся между ними отношений. При этом между факторами проблемной ситуации могут устанавливаться следующие виды отношений: пространственные; причинно-следственные и временные.

Полученная таким образом модель проблемной ситуации позволяет отобразить место возникновения наблюдаемых факторов, установить временную последовательность появления факторов, а также установить связь между предвестниковыми факторами и факторами прямого воздействия на исследуемые процессы. Это, в свою очередь, позволяет организовать упреждающую реакцию менеджеров на факторы прямого воздействия при наблюдении в проблемной ситуации предвестниковых факторов.

В структурном плане пространственные отношения между факторами проблемной ситуации удобно отобразить в форме помеченного графа, вершины которого определяются факторами и местом их возникновения, а ребра помечаются значениями временных отношений, которые выполняются между факторами в проблемной ситуации, например, фактор А проявляется раньше фактора В, или факторы А и В наблюдаются одновременно и т.п.

Причинно - следственные закономерности между факторами проблемной ситуации отображаются в виде цепочек, показывающих последовательность их возникновения и причинно-следственную зависимость между ними. Структура таких цепочек выглядит следующим образом:

$$A_1 \overset{T_1}{\Rightarrow} A_2 \overset{T_2}{\Rightarrow} \ldots \overset{T_n}{\Rightarrow} A_n.$$

Приведенная запись означает, что после появления в проблемной ситуации фактора A_1 по истечению промежутка времени T_1 появится фактор A_2, а затем по истечению промежутка времени T_2 возникает фактор A_3 и т.д., до появления фактора A_n. Причем фактором непосредственного воздействия на наблюдаемый процесс является последний фактор приведенной цепочки. Для формирования данных закономерностей проблемной ситуации требуется их неоднократное наблюдение и фиксация в памяти управляющей системы.

Кроме того, по результатам точечного маркетинга, на основе полу-

ченных количественно выраженных данных выводятся или рассчитываются показатели эмпирического распределения вероятностей появления интересующих менеджеров показателей. Затем, используя полученные эмпирические распределения, подбираются наиболее близкие к ним стандартные распределения и рассчитываются необходимые для принятия решения оценки проблемной ситуации.

Представление и корректировка полученных результатов является заключительным этапом проводимого исследования. Исследователь представляет основные результаты исследования руководству объединения для принятия окончательных решений.

При этом, проведение точечных маркетинговых исследований приобретает определенный смысл, если они позволяют снизить уровень неопределенности, с которой столкнулись специалисты и руководители в процессе управления и принятия решений. При этом следует иметь в виду, что на практике, с одной стороны, обычно полностью неопределенность устранить нельзя из-за высокой стоимости сбора и переработки информации, т.к. при большом объеме требуемой информации решение задачи может оказаться экономически нецелесообразным, так как стоимость требующихся для этих целей исследований начинает превышать получаемый в результате ее использования экономический эффект. С другой стороны, у предприятия просто могут отсутствовать технические возможности для сбора необходимых данных. В этом случае применяются методы, позволяющие принимать приближенные решения, в частности методы, базирующиеся на экспертных знаниях и формализации процессов выбора на основе аппарата нечетких множеств.

После формирования модели выбора и имитации процесса реализации выявленной альтернативы проводится анализ и корректировка полученных результатов.

Проведенный в работе анализ наиболее характерных проблем, препятствующих эффективному функционированию российских предприятий сферы услуг, показал необходимость разработки эффективной методики размещения оптимального числа малых предприятий по территории муниципальных образований. Такое размещение по территории муниципального образования должно выполняться с учетом плотности проживающего на ней населения, его платежеспособности, спроса и потенциальных возможностей самого предприятия. Причем решение указанной задачи должно быть научно обоснованным, для чего проводится моделирование процесса обслуживания клиентов с применением теории массового обслуживания. С этой целью определяется интенсивность потока заказов λ_i для каждого i-го вида оказываемых услуг и интенсивность μ_i потока обслуженных клиентов, согласно которым выявляется необходимое число предприятий, которое позволяет обслужить весь поток клиентов с заданной вероятностью $P_{обс}$ обслу-

живания клиентов. При решении данной задачи необходимо также учитывать критерий удаленности предприятия сферы услуг от местожительства определенного числа потенциальных клиентов. Учет данного критерия позволяет снизить вероятность простоя предприятий сферы услуг, повысив число обслуживаемых клиентов.

Для решения поставленной выше задачи при заданном значении $P_{обс}$ может быть использована следующая методика:

1. Определить интенсивность ρ_i загрузки предприятий, оказывающих i-ый вид услуг согласно выражению:

$$\rho_i = \frac{\lambda_i}{\mu_i}.$$

2.Вычислить вероятность $P_{iзаг}$ того, что все n_i малые предприятия, оказывающие i-ый вид услуг полностью загружены по формуле:

$$P_{iзаг} = \frac{\rho_i^{n} P_{i0}}{(1-\frac{\rho}{n_i})n_i!},$$

где P_{i0}- вероятность того, что все n_i малые предприятия, оказывающие i-й вид услуг полностью незагружены, определяемая по формуле:

$$P_{i0} = \frac{1}{\sum_{k=1}^{n-1} \frac{\rho_i^{k}}{k!} + \frac{\rho_i^{n}}{(1-\frac{\rho_i}{n_i})n_i!}}.$$

3. Вычислить вероятность $P_{iобс}$ того, что запрос клиента будет обслужен при наличии на территории района n_i-го количества малых предприятий, оказывающих i-й вид услуг согласно выражению:

$$P_{iобс} = 1 - P_{iзаг}.$$

4. Проверить условие "$P_{iзаг} \geq P_{обс}$", если условие выполняется, то в данном районе муниципального образования достаточно иметь n_i малых предприятий, оказывающих i-й вид услуг; в противном случае увеличить число малых предприятий n_i на величину m, т.е. принять $n_i=n_i+m$ и перейти к п.2.

Таким образом, согласно предложенной методике, процесс оценки требуемого числа n_i малых предприятий продолжается до тех пор, пока не будет выполнено условие "$P_{iзаг} \geq P_{обс}$". После этого все n_i малые предприятия i-го типа равномерно размещаются по территории района муниципального образования. При этом если плотность населения по району распределяется неравномерно, то в случае перегрузки одних предприятий и недогрузки других руководством ассоциации выполняется перераспределение заказов между предприятиями собственными силами без привлечения для этого клиентов. Тем самым ассоциация предприятий ускоряет процесс обслуживания клиентов, оказывая, таким образом, клиентам дополнительные услуги.

Учитывая необходимость равномерного разброса малых предприятий

сферы услуг по территории муниципального образования, его организационная система должна иметь иерархическую сетевую организационную структуру, которая может быть представлена следующим образом (см. рис. 1).

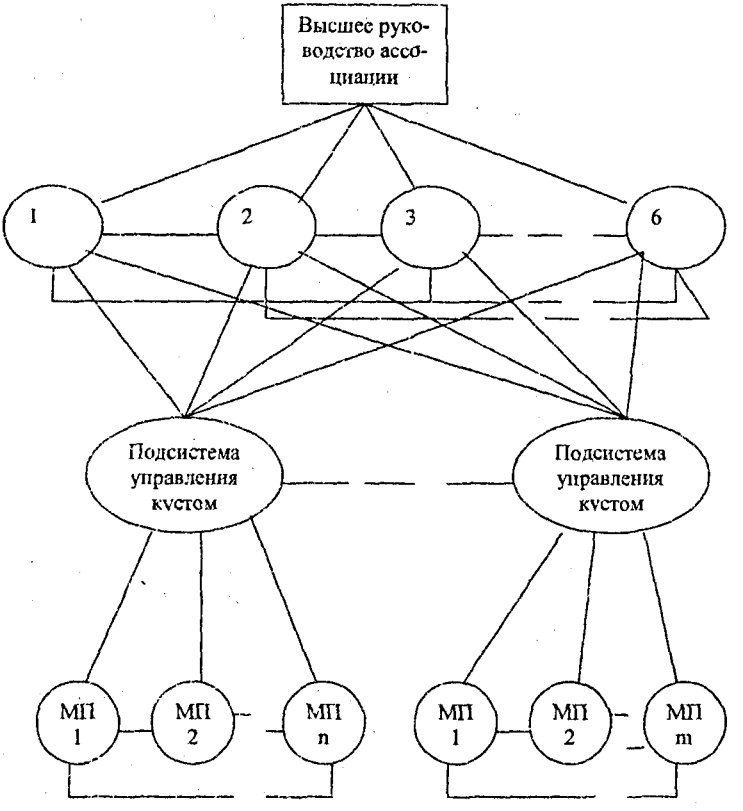

Рис. 1. Сетевая иерархическая организационная структура ассоциации малых предприятий сферы услуг ($МП_i$).

Данная организационная структура формируется на основе корпоративной вычислительной сети. Причем автономные связи между отдельными подразделениями в сети ввиду высокой стоимости их реализации могут отсутствовать, или дополнительно создаваться в случае необходимости. Сеть имеет активный центр, в котором располагается высшее руководство объединения, включающее генерального директора, директора по производству, имеющего заместителей по всем направлениям деятельности ассоциации

(бытовое обслуживание, продажа продовольственных товаров и т.д.), директора по сбыту и взаимодействию с клиентурой, директора по кадрам, финансового директора, директора по материально-техническому снабжению, директора по маркетингу, директора по инновационной деятельности и развитию. Причем в зависимости от размеров ассоциации различные функции директоров могут возлагаться на одного менеджера.

На следующем уровне иерархии управления располагаются отделы (1-6) соответственно:

1) отдел управления производством, включающий специалистов по всем направлениям деятельности ассоциации;

2) финансовый отдел, включающий специалистов по планово-экономической деятельности и бухгалтерию;

3) отдел материально – технического снабжения;

4) отдел управления маркетингом и взаимодействием с клиентами;

5) отдел управления инновационной деятельностью и развитием;

6) отдел управления качеством.

Все отделы данного уровня управления объединяются в сеть как равноправные партнеры и могут участвовать в процессе решения различных, даже не свойственных для их специализации проблем. Различные отделы, согласно их функциональной специализации, занимаются решением общих для всей ассоциации предприятий проблем.

Далее идет уровень, состоящий из подсистемы управления кустом малых предприятий. В состав каждой такой подсистемы входят менеджеры, ответственные за деятельность по всем видам специализации, входящих в куст малых предприятий. Все подсистемы данного уровня иерархии управления объединяются в сеть равноправных партнеров и участвуют в решении сложных проблем, возникающих в различных кустах малых предприятий. Однако окончательное решение принимается менеджерами соответствующего куста, и они несут полную ответственность перед вышестоящими руководителями ассоциации за эффективность работы входящих в куст предприятий.

При этом на каждую подсистему управления кустом возлагаются следующие основные задачи:

-распределение и перераспределение заказов на обслуживание между автономно действующими предприятиями куста в плановом порядке и в случае, например, если одно из них не справляется с потоком клиентов из-за отсутствия требуемых для этого мощностей;

-распределение централизованно накопленных ресурсов между отдельными предприятиями куста;

-активное участие в процессе принятия решений в форме выдачи рекомендаций автономно функционирующим предприятиям;

- участие в разработке и принятии стратегических для предприятий куста и всей ассоциации решений.

Последний уровень организационной системы образуют кусты малых предприятий, объединяющихся в сеть равноправных партнеров по территориальному признаку. В куст могут входить предприятия, оказывающие как одинаковые, так и различные услуги населению определенного района муниципального образования. Руководит работой каждого такого малого предприятия один менеджер, который несет персональную ответственность за эффективность его работы.

Предложенная структура организационной системы управления обладает свойством адаптивности и приспособлена для решения сложных проблем методом «мозговой атаки». Данная структура в соответствии со сложившейся в среде хозяйственной ситуацией, предполагает возможность преобразования горизонтальных связей между различными функциональными и производственными подразделениями. Таким образом, возможна организация взаимосвязи только отдельных подразделений, на которые возложены обязанности по обслуживанию решаемой на данный момент времени проблемы. Вертикальные связи в структуре оговорены заранее в соответствии с функциональным назначением ее подразделений и могут быть также изменены при необходимости.

В заключение следует отметить, что предложенная организационная структура ассоциации малых предприятий сферы услуг практически сочетает в себе основные возможности эдхократической и многомерной организации и таким образом достаточно полно приспособлена к рыночным условиям функционирования.

3. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

При проведении настоящего диссертационного исследования получены следующие основные научные результаты, выносимые на защиту, использование которых, как в отдельности, так и в совокупности позволяет повысить эффективность управления деятельностью и развитием малых предприятий сферы услуг и их объединений в динамических условиях рынка:

1. Для повышения эффективности управления малыми предприятиями сферы услуг в динамических условиях рынка исследованы проблемы повышения уровня наблюдаемости и управляемости процесса производства и реализации услуг, и на этой основе показаны основные направления совершенствования систем управления, адекватных динамическим условиям рынка.

2. С целью повышения эффективности инновационной деятельности и проведения масштабных маркетинговых исследований показана целесообразность формирования ассоциации малых предприятий сферы услуг, позволяющая объединять их возможности для решения сложных проблем.

3. Для усовершенствования методики ранней диагностики кризисных проявлений в финансовой деятельности предприятия сферы услуг сформирована продукционная модель причинно-следственных связей между предвестниковыми факторами возникновения кризиса и их влиянием на состояние предприятия сферы услуг.

4. С целью автоматизации и повышения оперативности проведения расчетов усовершенствованы методики определения оптимальных объемов производства и цен на оказываемые услуги на конкурентных рынках путем замены графических методов анализа на аналитические расчеты.

5. Для упреждающего реагирования на факторы, непосредственно связанные с исследуемой проблемой и повышения на этой основе эффективности управления предприятием сферы услуг сформулировано и раскрыто содержание понятия точечного маркетингового исследования проблемной ситуации, а также предложена методика его проведения, позволяющая сформировать модель взаимодействия наблюдающихся на рынке факторов.

6. С целью повышения эффективности обслуживания клиентуры предложена методика позволяющая, опираясь на теорию массового обслуживания, определять рациональное число малых предприятий ассоциации, оказывающих однотипные услуги на территории отдельного района муниципального образования.

7. Для повышения эффективности управления совместной деятельностью экономически независимых партнеров предложена иерархическая сетевая структура организации ассоциации малых предприятий сферы услуг, отличающаяся от известных принципов организации возможностью перестраивать как вертикальные, так и горизонтальные связи между элементами структуры в соответствии с характером решаемой проблемы.

Основные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы в следующих работах.

I. Статья, опубликованная в периодическом издании, входящем в Перечень ВАК:

1. Магомедалиев М.А. Проблемы обеспечения наблюдаемости и управляемости малых предприятий// Транспортное дело России. - 2008. - №1. (0,3 п.л.)

II. Публикации в других научных журналах и изданиях:

2. Магомедова К.О., Магомедалиев М.А. Достоверность оценки состояния и ее связь с повышением эффективности хозяйственной деятельности предприятия сферы услуг// Современные информационные технологии в проектировании, управлении и экономике: сборник научных трудов. – Махачкала ДГТУ, 2005. - Часть 2. (0,75 / 0,4 п.л.)

3. Алиев А.Б., Магомедалиев М.А. Инновационное развитие и стратегическое планирование – факторы обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы услуг// Современные информационные технологии в проектировании, управлении и экономике: сборник научных трудов. – Ма-

хачкала: ДГТУ, 2006. - Часть 1. (0,42 / 0,2 п.л.)

4. Магомедалиев М.А., Магомедова М.А., Яхьяева С.Н. Методические основы формирования эффективной системы управления предприятием малого бизнеса// Проблемы теории и практики экономики и народнохозяйственного комплекса региона: сборник научных трудов. – Махачкала: ДГТУ, 2007. - Выпуск X. (0,3 / 0,1 п.л.)

5. Магомедалиев М.А. Контроль качества обслуживания клиентов малым предприятием сферы услуг// Проблемы теории и практики экономики и народнохозяйственного комплекса региона: сборник научных трудов. – Махачкала: ДГТУ, 2008. - Выпуск XI. (0,26 п.л.)

6. Магомедалиев М.А. Анализ основных принципов управления развитием сферы услуг// Современные информационные технологии в проектировании управлении и экономике: материалы III Всероссийской конференции по актуальным проблемам внедрения и развития сектора IT – технологий,(22-25 сентября, 2008 г.). – Махачкала: ДГТУ, 2008. (0,68 п.л.)

7. Исмаилова И.Т., Магомедалиев М.А. Основные направления совершенствования управления развитием малых предприятий сферы услуг// Современные информационные технологии в проектировании управлении и экономике: материалы Четвертой Всероссийской конференции по актуальным проблемам внедрения и развития сектора IT – технологий, (22-25 сентября, 2009). –Махачкала: ДГТУ, 2009. (0,78 / 0,35 п.л.)

8. Магомедалиев М.А. Особенности инновационного развития малых предприятий сферы услуг// Проблемы теории и практики совершенствования экономических отношений хозяйствующих субъектов: сборник научных трудов. – Махачкала: ДГТУ, 2009. – Выпуск 2. (0,38 п.л.)

Формат 60x84 1/16. Бумага офсет 1. Печать ризографная. Гарнитура Таймс.
Усл.п.л. 1,5 изд.л. 1,5 Заказ № 512-09. Тираж 100 экз.
Отпечатано в тип. ИП Тагиева Р.Х. г. Махачкала, ул. Гамидова, 2
"ФОРМАТ"