

Хаванская Юлия Алексеевна

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Статья раскрывает основные особенности применения клиентоориентированного подхода при формировании стратегии развития муниципального образования. Особое внимание автор статьи уделяет составляющим взаимосвязанной цепочки "клиент - конкуренция - кардинальные изменения" применительно к стратегии развития муниципального образования "Город Астрахань", при разработке которой в качестве ключевого аспекта был применен клиентоориентированный подход.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2012/6/53.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2012. № 6 (61). С. 165-168. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2012/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 33

Экономические науки

Статья раскрывает основные особенности применения клиентоориентированного подхода при формировании стратегии развития муниципального образования. Особое внимание автор статьи уделяет составляющим взаимосвязанной цепочки «клиент - конкуренция - кардинальные изменения» применительно к стратегии развития муниципального образования «Город Астрахань», при разработке которой в качестве ключевого аспекта был применен клиентоориентированный подход.

Ключевые слова и фразы: стратегия социально-экономического развития; клиентоориентированный подход; муниципальное образование; клиенты города; конкуренция; кардинальные изменения; приоритетные направления.

Юлия Алексеевна Хаванская*Кафедра «Производственный менеджмент и организация предпринимательства»**Астраханский государственный технический университет**missGJ@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ[©]

В условиях перехода России к социально-ориентированной рыночной экономике и период осуществления масштабных административных реформ, на первое место при реализации функций государственного и муниципального управления выходит так называемый клиентоориентированный подход, широко и успешно внедряемый в некоторых развитых странах.

В науке управления термин «клиентоориентирование» возник, был сформулирован и реализован в сфере бизнеса, где под ним понимается особый стратегический подход к развитию организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них, за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей. Основными его компонентами являются: ориентация на удержание клиентов, индивидуальные коммуникации, основанные на отношениях сотрудничества с клиентами.

Наиболее удачно, по мнению автора, суть клиентоориентированного подхода выразили американские специалисты в области менеджмента М. Хаммер и Дж. Чампи, которые наглядно обозначили его в виде взаимосвязанной цепочки: клиент - конкуренция - кардинальные изменения [3]. Рассмотрим более подробно составляющие данной цепочки применительно к стратегии развития муниципального образования «Город Астрахань», при разработке которой в качестве ключевого аспекта был применен клиентоориентированный подход.

Первое звено вышеуказанной цепочки «клиент» имеет некоторое сходство между бизнесом и государственной/муниципальной властью, которая ставит своей главной целью не абстрактное благо государства с подчинением ему интересов граждан, а создание наиболее комфортных условий их жизнедеятельности, качественное оказание им востребованных услуг, расширение возможностей их разностороннего развития. Следует отметить, что однозначного определения термина «клиент» применительно к муниципальным образованиям, не дает ни один словарь или справочник. Поэтому для понимания того, кто же является клиентом города, обратимся к этимологии самого понятия «клиент».

В Древнем Риме клиентом назывался свободный человек, находившийся под покровительством патрона и выполнявший в его пользу военные, сельскохозяйственные и другие повинности. Словарь Даля дает определение клиента как покровительствуемого кем-то, «подкрыльща». В современном понимании «клиент» (лат. *cliens*) - лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия (например, клиент банка), постоянный покупатель, заказчик.

Учитывая историческую трансформацию значения этого слова, к основным признакам клиентов города предлагаем отнести: взаимозависимость и взаимоподдержку между клиентами и городом; пребывание на территории города; использование городской технической и социальной инфраструктуры; потребность в услугах и функциях, относящихся к компетенции муниципалитета; заинтересованность в реализации проектов на территории города; участие в социально-экономическом развитии города; формирование человеческого и интеллектуального потенциала; уплату налогов в бюджет города, благотворительность и т.д.

В качестве основных групп клиентов муниципального образования «Город Астрахань» были определены: население, предприятия и организации, власть и гости города.

С точки зрения бизнеса после определения основных групп клиентов основная задача клиентоориентированного подхода заключается в том, чтобы привлечь каждого индивида или юридическое лицо к своей фирме и удерживать его как постоянного потребителя своей продукции, а также максимально расширить круг наиболее выгодных клиентов [1]. В отличие от этого, перед органами муниципальной власти (в силу

отсутствия ориентации на прибыль) стоит несколько другая задача, а именно задача удовлетворения имеющихся потребностей и нужд клиентов путем оказания востребованных услуг и создания комфортных условий для проживания, развития, инвестирования и управления.

Залогом успешного внедрения клиентоориентированного подхода при ведении бизнеса является принятая сегментация клиентов, не обладая знаниями о структуре и потребностях которой невозможно построить идеальную стратегию отдельно взятого клиента. Для этих целей при разработке стратегии развития муниципального образования «Город Астрахань» проведена сегментация ранее определенных групп клиентов: населения, предприятий и организаций, властей и гостей города и аккумулированы потребности каждой из этих групп.

Сегментация группы «Население» проводилась по различным критериям: по возрасту, полу, национальному составу, уровню образования, категориям занятости, видам деятельности, а также по уровню обеспеченности жильем. Анализ результатов анкетирования и проведенное сегментирование послужили основой для формирования потребностей населения, представленных в иерархической последовательности, согласно Пирамиде потребностей американского психолога Абрахама Маслоу [2].

Таким образом, потребности самой многочисленной клиентской группы муниципального образования расположились следующим образом. Первое место заняло жилье - главное требование, которое предъявляют все граждане при выборе места жительства, а также основное условие постоянного проживания человека в одной местности. Следом за ним расположились здоровье, городская среда и образование - важнейшие условия для формирования, привлечения и удержания человеческого потенциала. После получения образования у человека появляется потребность в реализации своих способностей, возможностей и талантов, а также обеспечении своего достойного проживания, т.е. у человека появляется потребность в трудоустройстве. Человеческая потребность в самореализации требует создания развитого гражданского общества, формирования благоприятной среды для рождения творческих инноваций, сплочения местного сообщества, развития личностных качеств жителей города. Следующее и немаловажное место, по мнению автора, занимает потребность в информации, актуальность и своевременность которой позволяет повысить личную и общественную эффективность, улучшить качество и оперативность предоставления услуг. Эстетические потребности и потребности в физической культуре и спорте занимают следующие позиции в пирамиде потребностей, к ним относится желание заниматься любыми видами творчества и спорта, в том числе профессионального, обучаться искусству, участвовать в спортивно-массовых мероприятиях, формировать творческое мировоззрение, востребованное не только культурой, но и экономикой. Реализация всех вышеперечисленных потребностей будет способствовать реализации человеком самого себя, проявлять то, что заложено в нем потенциально, чтобы достичь всего, на что он способен, т.е. удовлетворить потребность в самоактуализации.

Клиентская группа «Предприятия и организации» была просегментирована в целом по формам собственности и видам экономической деятельности, налоговым поступлениям в бюджет. Выборочная и более детальная сегментация проводилась для предприятий промышленных производств, субъектов потребительского рынка, хозяйствующих субъектов малого бизнеса, общественных организаций и инвесторов. Потребности всех предприятий и организаций схожи и могут быть аккумулированы следующим образом. Первое и самое главное место в системе потребностей хозяйствующих субъектов занимают оборотные средства как собственные, так и заёмные, а также инвестиции, для привлечения которых необходим благоприятный инвестиционный климат. Следующая немаловажная потребность предприятий и организаций - земельные участки и площадки с проработанной инженерно-технической и транспортной инфраструктурой, которая включает в себя современные сети водо- и энергоснабжения, способные выдерживать мощности крупных предприятий. Квалифицированные кадры, особенно по рабочим и инженерным специальностям, также необходимы для успешного функционирования бизнеса, в условиях динамично развивающегося рынка.

Сегментация группы клиентов «Власть» проведена по традиционным для России трем уровням власти: федеральному, региональному и местному, каждый из которых действует по двум основным принципам развития (разграничение и взаимодействие). Разграничение полномочий по вертикали между органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления проводится в целях финансового обеспечения деятельности всех трёх уровней власти в Российской Федерации. В то же время, каждый уровень власти может участвовать в решении вопросов вышестоящего уровня, а также делегировать полномочия нижестоящему. Кроме того, сегментирование проведено по ветвям власти, где соответственно выделена законодательная, исполнительная и судебная власти. Согласно традиционной концепции разделения властей, законодательная власть разрабатывает и принимает законы, исполнительная занимается их реализацией, судебная - контролем и наказанием за нарушение.

Автор считает, что для группы клиентов «Власть» потребности должны быть сформулированы следующим образом. Во-первых, это политическое согласие и стабилизация политической, общественной и социально-экономической жизни страны и региона. Во-вторых, это динамичное развитие регионов РФ в целях увеличения, как ВРП этих регионов, так и ВВП страны в целом. В-третьих, рост собираемости налогов во все уровни бюджета. В-четвертых, преемственность программных документов (федеральных, региональных и муниципальных целевых программ, отраслевых стратегий и программ различного уровня и т.д.). И, наконец, сохранение и улучшение человеческого потенциала как основы развития страны, а также развитие кадрового потенциала.

Последняя и менее всего изученная группа клиентов «Гости города» также классифицировалась по различным критериям, формируя ряд значимых и потенциально значимых сегментов. Таким образом, гости города были просегментированы: по целям поездки, уровню дохода, гражданству, организационным формам,

возрастными особенностями, а также в зависимости от способа передвижения. Потребности гостей города непосредственно зависят от целей их визита, но существует потребность, единая для всех сегментов гостевого сектора. Это развитая инфраструктура, которая включает в себя наличие аэропортов, ж/д, речных и автовокзалов, гостиничного фонда, баз отдыха, общежитий для длительного пребывания с различной ценовой политикой, полной сети лечебных учреждений, разнообразных субъектов рынка общественного питания, культурно-досуговых предприятий и организаций с квалифицированным персоналом. Кроме того, каждый отдельный сегмент «гостей города» имеет свои специфические потребности, такие как природные и климатические условия, широкий выбор интересных экскурсионных объектов этнического, исторического, культурного, архитектурного, религиозного и других направлений, подробная информация, развитая конгрессно-выставочная инфраструктура (разноформатные залы с презентационной техникой и профессиональные операторы этого рынка).

Широкий спектр клиентов города, по мнению автора, свидетельствует не только об определенной степени развития Астрахани, но и позволяет сформулировать и определить новые приоритетные точки роста для удволения базовых и специфических потребностей населения, предприятий и организаций, властей и гостей города.

Продолжим рассматривать терминологическую цепочку М. Хаммера и Дж. Чампи, суть которой описана выше. Вторую составляющую данной цепочки - конкуренцию рассматривать применительно к органам власти достаточно сложно, так как известно, что конкуренция как таковая отсутствует в их деятельности, для которых от природы присуща своеобразная «естественная монополия». Несмотря на отсутствие прямой зависимости от потребителей услуг и угрозы краха из-за неконкурентоспособности, у органов муниципальной власти сохраняется некоторая конкуренция, связанная с возможностью привлечения крупных инвесторов в город, получения финансовой поддержки вышестоящих уровней власти, развития на территории муниципального образования инновационных производств с использованием труда высокопрофессиональных специалистов из зарубежья или других городов страны.

Последний член триады «клиент - конкуренция - кардинальные изменения» относительно Стратегии развития муниципального образования «Город Астрахань» представляет собой конкретные мероприятия и программы, реализация которых позволит удовлетворить потребности всех групп клиентов города.

Для населения такими приоритетными направлениями являются жилье, здравоохранение, образование, гражданское общество, культура, физическая культура и спорт. Каждое из вышеперечисленных направлений представляет собой взаимосвязь различных мероприятий и задач, в том числе конкретные проекты, предлагаемые для реализации.

Конкретными направлениями для предприятий и организаций является: развитие крупных промышленных предприятий на основе синхронизации краткосрочных и долгосрочных целей всех уровней власти, модернизация инфраструктуры потребительского рынка, поддержка хозяйствующих субъектов малого бизнеса, формирование благоприятной среды для привлечения инвесторов, совершенствование системы государственных и муниципальных бюджетных учреждений, укрепление сотрудничества между органами местного самоуправления и общественными организациями.

Стратегические направления группы клиентов «Власть» намного шире и могут быть сформулированы следующим образом: сбалансированность политических, социальных и экономических приоритетов развития страны, региона, муниципального образования; комплексная совместная работа по развитию экономики страны, региона, города; укрепление позиций астраханской области и России в Каспийском регионе и позиционирование Астрахани как Каспийской столицы России.

Для гостей города приоритетными направлениями развития являются: расширение спектра потребляемых услуг, новая структура въездного потока, диверсификация туристических и иных гостевых продуктов, создание рыночных условий для возникновения новой материальной инфраструктуры въездного потока, скорректированный образ города в туристической среде. Кроме того, должна быть в кратчайшие сроки создана система всестороннего измерения въездного потока и ресурсной базы города, а также система сравнительного анализа с городами-конкурентами. Такие системы необходимы чтобы, во-первых, диагностировать сегодняшние проблемы, и, во-вторых, отслеживать изменения в будущем, при использовании тех или иных инструментов развития данной клиентской группы.

Следует отметить, что помимо приоритетных направлений, присущих каждой отдельной группе клиентов, существуют ещё и такие, реализация которых позволит удовлетворить потребности всех вышепредставленных групп - это развитая городская среда, современное информационное общество, а также наука и инновации.

В заключение отметим, что идея клиентоориентированности заложена также и в стратегическую цель, сформулированную в документе: «За десять лет добиться динамики социально-экономических показателей выше среднероссийского уровня путем предоставления базовым группам клиентов максимальной ценности, используя уникальное конкурентное преимущество географического положения города». Иными словами, необходимо создать комфортный город европейского образца с развитым малым и средним бизнесом и промышленностью, интересной социально-культурной жизнью, где в полной мере сможет реализовать себя каждый человек.

Список литературы

1. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 896 с.
2. **Маслоу А. Г.** Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
3. **Хаммер М., Чампи Дж.** Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / пер. с англ. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. 288 с.

УДК 65.012.12:633/635(470.324)

Экономические науки

Статья содержит анализ производства продукции растениеводства конкретного предприятия, выявляются резервы роста производства продукции, предлагаются мероприятия по освоению этих резервов, включая новейшие методы повышения урожайности.

Ключевые слова и фразы: анализ; производство; растениеводство; резервы; сельскохозяйственная продукция.

Галина Ивановна Хаустова, к.э.н., доцент

Таисия Васильевна Ненашева

Кафедра статистики и анализа хозяйственной деятельности предприятий АПК

Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I

Tajushka91@yandex.ru

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА И РЕЗЕРВЫ ЕЁ РОСТА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЕСИПОВСКАЯ НИВА» ТЕРНОВСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)®

Растениеводство - одна из основных отраслей сельского хозяйства. Уровень его развития существенно влияет на удовлетворение потребностей в продуктах питания, а так же сказывается на состоянии животноводства.

В ходе анализа было установлено, что ООО «Есиповская Нива» является средним по размеру предприятием. Специализируется на производстве сахарной свеклы и подсолнечника.

Рассматривая показатели уровня интенсивности, можно отметить, что значение этих показателей в 2010 г. в хозяйстве больше значений 2009 года, что свидетельствует о повышении уровня интенсивности. В расчете на 1 га сельскохозяйственных угодий сумма совокупных вложений повысилась по сравнению с базисным годом на 2,6 тыс. руб. или на 16,5%, основные производственные фонды на 0,7 тыс. руб. или на 8,4%. Исключение составляют лишь энергетические мощности, которые понизились на 0,2 л.с. на 1 га сельскохозяйственных угодий.

Рентабельность в растениеводстве снизилась на 9,2, в животноводстве повысилась на 3,2, а целом по хозяйству рентабельность понизилась на 13,2 процентных пункта.

Объем производства сельскохозяйственной продукции является одним из основных показателей, характеризующих деятельность сельскохозяйственных предприятий. Поэтому анализ необходимо начинать с изучения объема производства продукции, и в частности продукции растениеводства [2, с. 153].

Динамика производства продукции отрасли показала, что происходит резкое сокращение производства валового сбора продукции растениеводства за последние три года.

План производства продукции растениеводства был не выполнен более чем на 60%.

По сравнению с планом структура посевных площадей почти не изменилась, исключение составляет лишь площадь яровых зерновых, которая резко увеличилась на 326 га в отчетном году или на 10% пунктов, а площадь многолетних трав на сено увеличилась на 7 га или на 0,2% пунктов. Здесь резерв не был выявлен, так как просто предприятие засеяло площади в отчетном году больше, чем планировали.

Динамика урожайности сельскохозяйственных культур, показала, что урожайность всех сельскохозяйственных культур в 2010 году значительно снизилась как в сравнении с базисным 2008 годом, так и в сравнении с 2009 годом. Причины тому плохие природно-климатические условия, в 2010 году было очень засушливое лето.

При подсчете резервов роста производства продукции растениеводства способом равнения на «маяк» был выявлен резерв по зерновым - 7744,4 ц, по сахарной свекле - 27596 ц, по подсолнечнику - 1941,5 ц, а по многолетним травам на сено - 47,1 ц продукции.

Динамика себестоимости показала, что себестоимость основных видов продукции из года в год росла, а в 2010 году она достигла самых высоких отметок. Так, по сравнению с базисным 2008 годом себестоимость зерновых и сахарной свеклы в 2010 году возросла почти в 2,5 раза, подсолнечника увеличилась на 43,2%, а себестоимость многолетних трав на сено возросла в 4,5 раза.