

местных водоемов (байкальский омуль, хариус, сиг). Планируется также выпуск нарезки в вакуумной упаковке мелкоштучной рыбной продукции (от 10 до 1000 г), полуфабрикатов, кулинарных изделий из рыбы (сосиски, палочки, рыбные завтраки и др.).

Для реализации данной программы руководство предприятия расширяет рынки сбыта и заключает договоры с поставщиками сырья с Дальнего Востока, из Астрахани и Прибалтики.

УГП «Иркутский рыбоводный комбинат». Создан в сентябре 1995 г. В своем составе имеет два рыбоводных завода: Бур-

дугузский (Иркутский район) и Бельский (Усольский район, пос. Сосновка).

Комбинат создан для воспроизводства рыбных запасов в водоемах Иркутской области. Входящие в его состав заводы осуществляют инкубацию икры сиговых и осетровых пород рыбы, подращивание молоди с последующим выпуском в водоемы.

В настоящее время предприятия практически не работают из-за отсутствия средств на закупку молоди. Кроме того, производственные помещения требуют капитального ремонта, а устаревшее оборудование — замены.

**И. В. ЦВИГУН**

*зав. кафедрой мировой экономики,  
доктор экономических наук, профессор*

**Н. Г. НОВИКОВА**

*кандидат экономических наук, доцент*

**О. В. ЖУРАВЛЕВА**

*аспирант*

## **ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ ЖКУ**

Формирование и развитие рынка жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) на основе создания альтернативных служб ЖКХ силами субъектов малого предпринимательства (СМП) являются одним из наиболее эффективных путей реализации жилищно-коммунальной реформы.

Сегодняшняя действительность подтверждает несостоятельность существующей системы ЖКХ. Жилые дома, инженерные коммуникации продолжают разрушаться, настоящей ответственности за это никто не несет, налицо иждивенческие настроения предприятий ЖКХ, низкий уровень менеджмента, неумение и нежелание работников традиционных служб ЖКХ бороться за покупателей ЖКУ. Население, не доверяя квалификации и заинтересованности работников жилищно-эксплуатационных организаций (ЖЭО), решает возникающие проблемы силами приглашенных со стороны спе-

циалистов, продолжая платить в ЖЭО за некачественное, а иногда и недобросовестное содержание своего жилья.

В то же время практика привлечения СМП к оказанию ЖКУ, таких, например, как ремонт и обслуживание жилищного фонда, установка приборов учета и регулирования водо- и энергоресурсов, вывоз мусора и уборка придомовых территорий, обслуживание и ремонт лифтового хозяйства и др., показала достаточно высокий уровень их квалификации и заинтересованности в высоком качестве выполнения работ, в формировании положительного имиджа, чего не встретишь сегодня при обслуживании жилья традиционными службами ЖКХ.

Несмотря на видимые преимущества альтернативных служб, оказывающих ЖКУ, их деятельность не получила широкого распространения и зачастую носит латентный характер. На рынке ЖКУ Иркутской области

на начало 2000 г. действовало 138 предприятий малого бизнеса, что составляет 1% общего числа малых предприятий.

Одной из причин медленного развития альтернативных служб ЖКХ, по нашему мнению, является наличие определенных барьеров для вхождения СМП в сферу ЖКХ. Исследование этих барьеров должно стать первым шагом в процессе разработки эффективного организационно-экономического механизма формирования рынка ЖКУ на основе альтернативных служб.

Для анализа барьеров вхождения СМП в рынок ЖКУ необходимо дать теоретическую интерпретацию понятия «социально-экономические барьеры вхождения СМП в рынок», выяснить все аспекты данного понятия. Это позволит установить основные факторы, влияющие на величину барьеров и способы их преодоления.

Под барьерами вхождения СМП в рынок ЖКУ нами понимаются любые обстоятельства, мешающие СМП успешно осуществлять свою деятельность на рынке ЖКУ.

Выявление барьеров для вхождения СМП в рынок ЖКУ — маркетинговый вопрос, который, по существу, состоит в определении степени готовности рынка к принятию тех или иных условий и (или) предложений, причем как со стороны производителя услуг, так и со стороны их потребителя. Готовность рынка, по нашему мнению, обуславливается отношением продавцов и покупателей к предлагаемому на рынке товару. При этом на готовность рынка будут оказывать влияние как социально-экономические характеристики продавцов и покупателей, так и особенности товара (в данном случае ЖКУ). В соответствии с этим в целях определения степени готовности рынка (социально-экономических барьеров) представляется целесообразным рассмотреть следующие основные моменты:

- во-первых, особенности такого товара, как ЖКУ;
- во-вторых, социально-экономические характеристики СМП, типичные для сегодняшнего дня и значимые с точки зрения готовности СМП к вхождению в рынок ЖКУ;
- в-третьих, социально-экономические характеристики населения, значимые с

точки зрения его готовности к альтернативным ЖКУ.

*Особенности ЖКУ как товара.* ЖКУ как товар обладают как общими, свойственными всем видам услуг особенностями, так и специфическими. Рассмотрим, как это может повлиять на социально-экономические барьеры вхождения СМП в рынок ЖКУ.

К числу общих особенностей любой услуги относят такие, как «неосязаемость», невозможность создавать запасы услуг, непостоянство качества услуги, неотделимость услуги от источника ее выполнения. Эти общие особенности услуг можно отнести и к ЖКУ.

Во-первых, «неосязаемость». Услуги нельзя «пощупать», пока они не будут оказаны. Клиент, вызывая слесаря, не знает наверняка, когда именно он придет, как долго будет выполнять свою работу, будет ли закончена работа с первого раза, каким будет результат, гарантировано ли качество выполненной услуги и можно ли этим гарантиям доверять. Качественное выполнение услуги зависит от характера повреждения, от квалификации слесаря, от его обеспеченности материалами, от качества этих материалов, от соблюдения технологии производства работы. Важнейшая проблема, которая возникает в этой связи, это доверие населения к предприятиям, оказывающим ЖКУ. Заказывая услугу, клиент желает, чтобы ее выполнили быстро, качественно и по справедливой цене, но не всегда может быть уверен в этом заранее.

Во-вторых, невозможность создавать запасы услуг. Услуги в большинстве случаев потребляются в то же время, что и производятся, соответственно, они в отличие от товаров несохраняемы и нетранспортируемы. Это справедливо и по отношению к ЖКУ. Важнейшая проблема, которая возникает в связи с этим у предприятий, оказывающих услуги населению, — обеспечение равномерной загрузки специалистов, приемлемых сроков исполнения заявок на высоком уровне качества. Очевидно, что решение данной проблемы возможно только в том случае, если предприятие, оказывающее ЖКУ, имеет достаточно высокий уровень менеджмента, опытных специалистов и располагает необходимым оборудованием и материалами.

В-третьих, непостоянство качества услуги. Качество услуги зависит от многих факторов: это и квалификация работников, и соблюдение технологии, и качество материалов, и отношение работника к своим обязанностям и т. д. Главной проблемой, которая возникает применительно к рынку ЖКУ, является нестандартность ситуации (особенности повреждения, многообразие применяемых материалов, среди которых не все отличаются надлежащим качеством, квалификационная неоднородность работников, проблемы с нормами морали).

В-четвертых, неотделимость услуги от источника ее выполнения. Услугу оказывают люди с определенным культурным и профессиональным уровнем. Само оказание услуг предполагает ту или иную степень участия клиента в их оказании. Здесь кроются большие проблемы для работы представителей СМП. К их числу можно отнести культурный уровень, моральный облик работников, их внешний вид. Также не секрет, что многие сотрудники ЖЭО, оказывающие услуги населению, не внушают доверия как профессионалы. Это является одной из причин того, что люди пытаются найти исполнителей на стороне, пусть и за более высокую плату. В то же время рассматриваемая особенность услуги создает определенные возможности для дифференцированного подхода к оказанию услуг различным сегментам рынка, а также для занятия СМП прочных позиций на рынке ЖКУ.

К числу специфических особенностей ЖКУ как товара относятся, на наш взгляд, следующие.

Во-первых, следует рассмотреть структуру данного товара с точки зрения того, в какой степени он является «чистым» товаром (например, как пара туфель), и в какой степени он является «чистой» услугой, в результате получения которой потребитель не становится владельцем какого-либо товара. Можно отметить, что в структуре ЖКУ присутствуют «чистые» товары в виде материалов и деталей, зачастую весьма дорогостоящих, и услуги в виде работы мастеров при использовании сложного оборудования. Это определяет зависимость качества, сроков исполнения и гарантий не только от ква-

лификации мастеров и их отношения к работе, но и от качества материалов, деталей, оборудования.

Во-вторых, ЖКУ сегодня — это товар повышенно воспринимаемого риска практически для всех категорий населения. Это связано с возрастанием ценности основного товара — жилья, для обслуживания которого предназначены ЖКУ. Сегодня жилье практически нельзя получить бесплатно, как было ранее. Покупка данного товара — дело сложное и для большинства населения недоступное. Сегодня жилье — это «товар товаров», самый дорогой товар, который при потере сложно или вообще невозможно восстановить.

С наших позиций можно выделить следующие виды риска, связанные с потреблением ЖКУ.

*Финансовый риск.* Некачественно выполненная услуга может вызвать необходимость заново ее заказывать, что приведет к излишним затратам денег на оплату самой работы и расходных материалов. Некачественная услуга может сократить срок службы дома, что немаловажно как для собственников новых домов, так и для собственников или арендаторов домов старого фонда, у которых нет никаких шансов поменять жилье на улучшенное.

*Физический риск.* Некачественная услуга может нанести физический вред как отдельно взятой квартире, так и соседним квартирам, а в самом худшем случае — всему жилому дому. Кроме того, физический риск может быть связан не только с исполнением работ, но и с их исполнителями. Они могут оказаться нечестными людьми, наводчиками воров или грабителями. В любом случае зачастую физический и финансовый риски взаимосвязаны.

*Риск потери времени.* Этот вид риска тесно связан с финансовым риском, так как «время — деньги», «время — упущенные возможности». Низкое качество обслуживания по времени, например длительное ожидание прихода сотрудников ЖЭО, незнание времени их явки, длительное и некачественное выполнение работ, требующее новых затрат времени, и т. п., снижают привлекательность производителей ЖКУ и ча-

сто создают непреодолимые барьеры для их вхождения в рынок ЖКУ.

**Психологический риск.** Ненадлежащее исполнение работ, повреждение имущества, неоправданные затраты времени и денег, общение с неприятными людьми, ведущими себя непрофессионально, являются основными причинами воспринимае-

мого психологического риска. Эти обстоятельства также обуславливают возникновение социально-экономических барьеров как со стороны населения, так и со стороны производителей ЖКУ.

В обобщенном виде зависимость барьеров от рассмотренных особенностей ЖКУ представлена в таблице.

**Зависимость входных социально-экономических барьеров от особенностей ЖКУ как товара**

Особенности ЖКУ	Содержание входного барьера для населения	Содержание входного барьера для СМП
«Неосязаемость» ЖКУ	Сомнения в качестве исполнения услуги Сомнения в честности, порядочности мастера Сомнения в справедливости цены	Проблема формирования имиджа надежной высокопрофессиональной фирмы, способной выдержать соответствующее соотношение «качество–цена»
Невозможность создавать запасы ЖКУ		Сложность выполнения ЖКУ в привлекательные для заказчиков сроки на высоком уровне качества
Непостоянство качества услуги		Сложность набора высококвалифицированных специалистов с высокими моральными качествами, способных решать проблемы на должном уровне (диагностировать причину неполадки, устранить ее), в том числе и в нестандартных ситуациях
Неотделимость услуги от источника ее выполнения		Проблема организации взаимодействия мастеров с клиентами на высоком уровне, проблема организации сервисных операций при оказании ЖКУ, например формирование службы профессиональных уборщиков квартиры после работы мастера
Включение в структуру ЖКУ как «чистых» товаров, так и работы исполнителей	Платежеспособность населения Сомнения в достаточной квалификации исполнителей услуг и применении ими качественных материалов	Проблема зависимости уровня качества выполненных работ от наличия качественных материалов, соответствующего оборудования, работников и их квалификации
Наличие финансового, физического, психологического рисков, а также риска потери времени при покупке ЖКУ	Опасения потери времени Опасения потери денег Опасения физического риска (личного и имущественного) Опасения «потери нервов» от общения с мастерами и некачественного, несвоевременного выполнения работ	Проблема высокой степени вовлеченности в процесс покупки ЖКУ: расширенный поиск информации, выработка отношения (положительное, нейтральное или отрицательное) и только затем покупка ЖКУ у определенных производителей услуг или отказ от нее Проблема формирования имиджа надежной высокопрофессиональной фирмы, способной выдержать соответствующее соотношение «качество–цена»

**Организационно-экономические характеристики СМП, значимые с точки зрения их готовности к выходу на рынок ЖКУ.** Все значимые с точки зрения готовности вхождения в рынок ЖКУ организационно-экономические характеристики СМП, по нашему мнению, можно разделить на несколько основных групп:

1. Организационно-экономические характеристики:

– обеспеченность рабочими, обладающими необходимым уровнем квалификации

для оказания всего спектра услуг на рынке ЖКУ на требуемом уровне качества;

– обеспеченность оборудованием, инструментами и материалами, необходимыми для оказания всего спектра услуг на рынке ЖКУ на требуемом уровне качества;

– обеспеченность менеджерами всех уровней управления, способными организовать процесс обслуживания населения на должном уровне в условиях конкуренции.

2. Характеристики корпоративной культуры:

- структура мотивов и наиболее эффективные системы мотивации сотрудников с точки зрения искомым выгод;

- понимание особенностей ЖКУ как товара, выявление проблем и возможностей при оказании ЖКУ в условиях конкуренции;

- наличие определенной организационной культуры, позволяющей решать задачи по обслуживанию различных сегментов рынка в любое время суток.

### 3. Поведенческие характеристики:

- степень удовлетворенности обеспеченностью работой, поступлением денежных средств и гарантиями их получения за каждую выполненную работу;

- степень заинтересованности в получении стабильных заказов, в возможности хотя бы частично планировать свою деятельность;

- степень заинтересованности в высококачественном труде и в предоставлении гарантий на результаты своего труда;

- степень готовности изменить стандарты поведения в целях достижения конкурентоспособного имиджа своей фирмы;

- степень заинтересованности сотрудников СМП в постоянном месте работы.

Анализ особенностей ЖКУ как товара и социально-экономических характеристик СМП позволил выявить факторы, определяющие готовность СМП к вхождению в рынок ЖКУ. При этом некоторые из факторов в определенных обстоятельствах могут оказывать положительное влияние, превращаясь в стимулы, а в некоторых — отрицательное, т. е. являться входными барьерами.

*Социально-экономические характеристики населения, значимые с точки зрения его готовности к вхождению в рынок ЖКУ.* Вопрос о величине социально-экономических барьеров для вхождения населения в рынок ЖКУ — это, по существу, вопрос о готовности населения покупать такой товар, как ЖКУ, в альтернативных службах ЖКХ. Очень важным обстоятельством при этом является тезис о том, что рынок всегда предполагает ту или иную степень свободы выбора покупателей и продавцов.

Все значимые с точки зрения готовности к вхождению в рынок ЖКУ социально-экономические характеристики населения, по

нашему мнению, можно также разделить на несколько основных групп:

1. Социально-экономические характеристики семьи:

- доходы семьи. Имеются в виду среднемесячные доходы в расчете на одного члена семьи. Очевидно, что степень готовности к рыночным отношениям в сфере ЖКУ, к предъявлению тех или иных требований к содержанию и цене этих услуг в значительной степени будет зависеть от платежеспособности населения;

- структура расходов семьи, в том числе доля дискреционного дохода (часть чистого дохода, предназначенная для расходов по собственному усмотрению после обязательных расходов на удовлетворение жизненных потребностей и выплаты налогов). Имеется в виду структура доходов, предназначенная на удовлетворение жизненных потребностей: как много семья тратит на приобретение предметов первой необходимости, какая доля расходов приходится на жилье, в том числе на квартплату. В этой связи необходимо уточнить, относится ли плата за жилье к первоочередным расходам в структуре расходов семьи;

- наличие детей, больных, пожилых людей и др., нуждающихся (заинтересованных) в повышенных стандартах обслуживания жилья;

- фактическое состояние жилья. Очевидно, что состояние жилья само по себе может быть фактором, способствующим или не способствующим идентификации проблем, связанных с эксплуатацией и обслуживанием жилья, и влияющим на готовность населения к рыночным отношениям;

- возможность улучшения жилищных условий за счет смены жилья. Эта характеристика также может быть фактором, воздействующим на готовность к осознанию важности усилий по продлению срока службы жилья в конкретный момент, в случае если человек не имеет возможности поменять жилье на другое по мере увеличения степени износа своего жилья.

2. Психологические характеристики семьи:

- наличие в семье мнения о том, что рыночные отношения в сфере ЖКУ связаны с

повышением не только цены на эти услуги, но и с повышением качества жилья и ответственности продавцов услуг за его долговечность и уровень удовлетворенности населения обслуживанием жилья;

– ценимые семьей характеристики жилья. Если семья ценит высокие стандарты качества жилья, то очевидно, что это будет фактором, стимулирующим ее готовность к взаимодействию с альтернативными продавцами ЖКУ;

– ценимые семьей характеристики окружающей жилые среды. Если семья ценит высокие стандарты качества окружающей жилые среды, то очевидно, что это будет фактором, способствующим ее взаимодействию с альтернативными продавцами ЖКУ;

– характеристики фонда свободного времени семьи. Если семья имеет ограниченный фонд свободного времени и (или) целевые или привлекательные направления его использования, то это также будет фактором, повышающим ее готовность к взаимодействию с теми альтернативными продавцами ЖКУ, которые будут способны обеспечить определенную цену и гарантированную защиту времени жильца;

– стандарты личной безопасности семьи. Если семья ценит высокие стандарты личной безопасности, то для нее взаимодействие с организованными субъектами рынка, представляющими известные фирмы, будет более предпочтительным, чем сотрудничество со случайными специалистами, оказывающими ЖКУ. При современной организации обслуживания в ЖЭУ в условиях текучести кадров даже штатные работники ЖЭУ зача-

стую воспринимаются жильцами как случайные и опасные люди;

– искомые выгоды при покупке товаров и услуг, связанные с эксплуатацией и обслуживанием жилья. Если семья ценит такие выгоды, как справедливое соотношение «качество–цена», гарантии качества предоставления ЖКУ, обеспечение долговечности, ликвидности своего жилья при его высокой рыночной стоимости, нормальный психологический климат при решении вопросов по ЖКУ, то это также будет фактором, повышающим готовность такой семьи к взаимодействию с альтернативными продавцами ЖКУ.

### 3. Покупательское поведение семьи:

– степень удовлетворенности существующим положением в сфере эксплуатации и обслуживания жилья;

– степень осознаваемого риска при покупке товаров и услуг, связанных с эксплуатацией и обслуживанием жилья;

– заинтересованность в знании состава затрат на эксплуатацию и обслуживание жилья;

– заинтересованность в информации о нормах, правилах и лучших способах (с точки зрения экономии затрат, улучшения эксплуатационных характеристик жилья и увеличения долговечности жилья) эксплуатации и обслуживания жилья.

Рассмотренная теоретическая интерпретация понятия «социально-экономические барьеры вхождения СМП в рынок ЖКУ» дает основу для определения соответствующего инструментария для проведения исследования социально-экономических барьеров и для разработки программы по их преодолению.

С. А. АСТАФЬЕВ

кандидат экономических наук, старший преподаватель

## О РОЛИ ПЛАНИРОВАНИЯ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

С переходом к рынку предприятия столкнулись с необходимостью самостоятельно планировать свою деятельность, координировать работу в соответствии с требованиями рынка. Однако многие из них до

сих пор не осознали необходимости осуществления данной работы.

В результате проведенного анализа систем планирования на лесопромышленных предприятиях Иркутской области выясни-