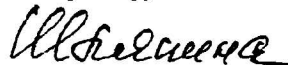


0-794273

На правах рукописи



Шляпина Юлия Викторовна

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ
СФЕРЫ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ОРГТЕХНИКИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

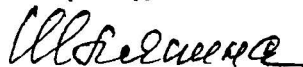
АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Омск – 2012

0- 794273

На правах рукописи



Шляпина Юлия Викторовна

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ
СФЕРЫ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ОРГТЕХНИКИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000801046

Омск-2012

Работа выполнена в АНО ВПО «Омский экономический институт»

Научный руководитель: доктор экономических наук
профессор Реброва Наталья Петровна

Официальные
оппоненты: доктор экономических наук
доцент Исаева Елена Владимировна

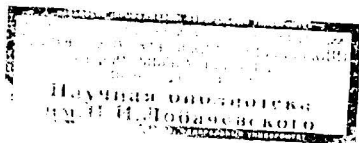
доктор экономических наук
профессор Романова Ирина Матвеевна

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия
экономики и права»

Защита состоится 11 апреля 2012 г. в 16-00 на заседании диссертационного
совета ДМ 212.179.09 при ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского» по адресу: 644077, Омск, ул. Нефтезаводская, 11,
ауд. 210.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Омский
государственный университет им. Ф.М. Достоевского».

Автореферат диссертации разослан 7 марта 2012 г.



Ученый секретарь
диссертационного совета

Т.Ю. Стукен

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Сервисное сопровождение оргтехники является специфической формой экономической деятельности, начавшей свое формирование в 90-е годы XX века в связи с развитием научно-технического прогресса и социально-экономическими процессами в обществе. Эти процессы обусловили появление на российском рынке оргтехники зарубежных производителей. Повышение спроса на оргтехнику породило новый вид услуг – сервисное сопровождение оргтехники. Сегодня это один из самых динамично развивающихся рынков в России и за рубежом, в то же время этот рынок все еще остается недостаточно изученным. С каждым днем в России растет число открываемых предприятий сервисного сопровождения оргтехники, появляются новые и усложняются существующие устройства, расширяются запросы пользователей оргтехники. Все это ведет к обострению конкурентной борьбы на рынке сервисного сопровождения оргтехники, расширению маркетингового инструментария достижения конкурентных преимуществ и формирования конкурентных стратегий.

Проблема конкуренции и как следствие выбора конкурентных стратегий – одна из основных тем современной экономики. Эта проблема особенно актуальна для сервисных предприятий, которые осуществляют свою деятельность в жесткой конкурентной среде.

Сегодня большинство предприятий сервисного сопровождения оргтехники стоит перед необходимостью определения собственной конкурентной стратегии. Этому процессу свойственно широкое использование процедуры принятия решений, которая должна строиться на основе достоверной информационной базы.

Решение задач выбора той или иной конкурентной стратегии требует внедрения маркетинговой концепции управления. Использование маркетинговых методик и технологий позволяет предприятиям повышать свою конкурентоспособность, разрабатывать дальнейшую стратегию развития.

Актуальность темы исследования определена тем, что многие участники рынка сервисного сопровождения оргтехники только накапливают опыт конкурентной борьбы. В настоящее время на рынке сервисного сопровождения оргтехники отсутствуют общепринятые теоретические и практические подходы к формированию конкурентных стратегий, не сформирован базовый понятийный аппарат сервисного сопровождения оргтехники.

Вышеуказанные причины обусловили выбор темы и необходимость проведения исследований.

Степень разработанности проблемы. Теоретические основы конкуренции и конкурентных стратегий были разработаны и уточнены в трудах зарубежных и отечественных ученых: Г.Л. Азоева, Н.В. Боровских, С. Брю, О.С. Виханского, Е.А. Ивановой, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Е.И. Мазилкиной, К. Макконнелла, Г. Минцберга, Г.Г. Паничкиной, М. Портера, А. Смита, Ю.В. Тарануха, Р.А. Фатхутдинова, А.Н. Филатова, Т.Г. Философовой, В.В. Царева, А.Ю. Юданова и др.

Сфере сервиса и ее специфике посвящены работы следующих зарубежных и отечественных авторов: Д.И. Баркана, О.Е. Васильевой, Е. Дихтля, В.Д. Марковой, Э. Мате, Н.В. Мироновой, В.М. Семенова, Х. Хершгена и др.

С развитием сферы сервисного сопровождения техники появляются отечественные научные публикации, поднимающие проблемы данной области экономики. Среди них работы С.П. Бурланкова, Н.М. Комарова, В.В. Кулибановой, А.Л. Ошанина, Н.П. Ребровой и др.

Анализируя, систематизируя и обобщая основные положения работ вышеуказанных авторов, следует отметить, что, несмотря на наметившийся интерес к изучению проблем сервисного сопровождения техники, этой проблеме уделяется гораздо меньше внимания, чем сфере услуг в целом. Недостаточное количество глубоких научных разработок проявляется и в том, что на сегодняшний день не сформирован базовый понятийный аппарат в области сервисного сопровождения техники, отсутствует общепринятый подход к формированию конкурентных стратегий предприятий данной сферы.

Таким образом, изучение особенностей рынка сервисного сопровождения оргтехники, выработка механизма формирования конкурентных стратегий сервисных предприятий является актуальной, так как позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделяет отличительные черты рынка сервисного сопровождения оргтехники, определяет специфику применения маркетинговых стратегий.

Цель исследования состоит в теоретическом обосновании и разработке научно-методических рекомендаций по формированию конкурентных стратегий предприятий сервисного сопровождения оргтехники.

Для реализации указанной цели в работе определены следующие основные задачи:

- разработать теоретико-методологический подход к формированию конкурентных стратегий;
- выявить сущности сервисного сопровождения как вида экономической деятельности;
- проанализировать формирование рынка сервисного сопровождения оргтехники и тенденций его развития;
- разработать классификацию участников рынка сервисного сопровождения оргтехники;
- проанализировать состояние информационного обеспечения рынка сервисного сопровождения оргтехники;
- выявить рыночные условия и факторы, влияющие на формирование конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники;
- подготовить методические рекомендации по формированию конкурентных стратегий сервисных предприятий;
- разработать механизм консолидации участников рынка сервисного сопровождения оргтехники, направленный на получение дополнительных конкурентных преимуществ его участников.

Объект исследования – предприятия сферы сервисного сопровождения оргтехники России и Омского региона.

Предмет исследования – процесс формирования конкурентных стратегий предприятий сервисного сопровождения оргтехники.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует области исследования 9.10. «Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг» Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (маркетинг).

Теоретическую и методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам сервиса, законодательные и нормативно-правовые документы Российской Федерации, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций.

В ходе исследования были использованы статистические материалы Госкомстата РФ, материалы по оценке состояния российского рынка сервисного сопровождения оргтехники, результаты авторских исследований данного рынка в Омском регионе за период с 2008 по 2010 год.

Для изучения процессов функционирования рынка сервисного сопровождения оргтехники автором применялся системный подход. В качестве инструментов исследования использовались приемы и методы статистического, экономического, логического анализа, метод экспертных оценок, наблюдение, интервьюирование.

Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

- систематизирован понятийный аппарат сервисного сопровождения оргтехники, в частности уточнено понятие «сервисное сопровождение оргтехники», отражающее специфику данного вида техники, что позволило определить наполнение третьего уровня в мультиатрибутивной модели товара – оргтехники. Классификация сервисных услуг дополнена новыми признаками, которые отражают маркетинговые подходы к оказанию данного вида услуг. Предложена классификация участников рынка сервисного сопровождения оргтехники, отражающая многообразие участников данного рынка, взаимодействие между ними и внутриотраслевую конкуренцию за счет пересечения конкурентных интересов стратегических групп. Выдвинуто предложение о внесении сервисного сопровождения оргтехники в классификацию видов экономической деятельности;
- предложена модель рыночных условий и факторов, влияющих на формирование конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники. Модель раскрывает содержание рыночных условий, под влиянием которых меняются значимость и интенсивность воздействия конкурентных факторов на рынке сервисного сопровождения оргтехники, отражает основные конкурентные угрозы на рынке сервисного сопровождения оргтехники, демонстрирует российские особенности развития данного рынка и служит основой для формирования конкурентных стратегий участников рынка;
- разработаны методические рекомендации по формированию конкурентных стратегий предприятий сферы сервисного сопровождения оргтехники с выделением возможных стратегических альтернатив. Каждая из предложенных конкурентных стратегий рассматривается с точки зрения предпосылок и условий реализации, достигаемых конкурентных преимуществ, стратегических издержек, позиции на

отраслевом рынке, а также способов защиты стратегии от копирования конкурентами;

- подготовлены рекомендации по формированию региональной Ассоциации предприятий сервисного сопровождения оргтехники (ОмАССО), которая призвана содействовать консолидации усилий ее участников в общем стремлении к развитию сферы сервисного сопровождения оргтехники в регионе и созданию статусных, информационных, ресурсных и коммуникационных конкурентных преимуществ ее участников.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения выводов и рекомендаций, содержащихся в работе, предприятиями сферы сервисного сопровождения оргтехники при формировании конкурентных стратегий. Использование материалов диссертации при подготовке учебных курсов по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Практический маркетинг», «Конкурентоспособность товара и фирмы», «Стратегии рыночной конкуренции» позволит дополнить учебный материал практическими примерами.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на международных научно-практических конференциях, в частности на Международной научно-практической конференции «Инновационная экономика и образование: особенности, достижения, перспективы», Омск, 2007; Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука: проблемы, поиски, решения. Проблемы и перспективы развития бизнеса и экономики», Омск, 2008; Международной научно-практической конференции «Наука и ее роль в современном мире», Караганды, 2009; Международной научно-практической конференции «Социально-экономические и правовые проблемы развития информационного общества», Омск, 2009; Международной научно-практической конференции «Современные проблемы менеджмента и маркетинга в развитии экономики», Омск, 2011.

Предложения и разработанные автором научно-методические рекомендации по формированию конкурентных стратегий сервисных предприятий внедрены в маркетинговую деятельность сервисных компаний г. Омска ООО «РИТМ» и ООО «СОФТ-Эксперт».

Публикации. Основные положения диссертации отражены в научных публикациях общим объемом 5,2 п.л. (4,8 п.л. – авторские), в том числе две статьи общим объемом 1,25 п.л. (0,85 п.л. – авторские) в журналах, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. В соответствии с поставленной целью и логикой исследования диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. В тексте диссертационной работы представлено 34 таблицы, 26 рисунков, библиографический список включает 147 наименований.

Во введении обоснована актуальность диссертационного исследования, определены цель, задачи, научная новизна полученных результатов и практическая значимость выполненной работы.

В первой главе «Понятие конкурентных стратегий, их виды, подходы к формированию» рассматриваются роль конкурентных стратегий в формировании вектора стратегического развития предприятия, факторы и рыночные условия, влияющие на формирование конкурентных стратегий. Предлагается механизм формирования конкурентных стратегий.

Во второй главе «Состояние и тенденции развития рынка сервисного сопровождения оргтехники. Анализ конкурентных сил» анализируются сервисное сопровождение как вид экономической деятельности, тенденции развития рынка сервисного сопровождения оргтехники, состояние информационного обеспечения данного рынка. Приводится анализ конкурентных сил на рынке сервисного сопровождения оргтехники.

В третьей главе «Разработка научно-методических рекомендаций по формированию конкурентных стратегий» предложены научно-методические рекомендации по формированию конкурентных стратегий предприятий сферы сервисного сопровождения оргтехники, методика интеграции участников рынка сервисного сопровождения оргтехники как основа укрепления их конкурентных позиций.

В заключении обобщены теоретические выводы и практические результаты проведенного исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Систематизация и уточнение понятийного аппарата сервисного сопровождения оргтехники. Дополнение классификации сервисного сопровождения товаров признаками, отражающими маркетинговые подходы к оказанию данного вида услуг. Классификация участников рынка сервисного сопровождения оргтехники

В последнее время в научной среде наметился интерес к проблемам сервисного обслуживания техники. При этом в работах используются различные термины, такие как «сервис», «сервисное обслуживание», «техническое обслуживание», «сервисные услуги», «технический сервис».

Различная научная трактовка термина «сервис» заключается в рассмотрении его либо в качестве работ технического характера, направленных на поддержание товара в работоспособном состоянии, либо в качестве стратегического инструмента маркетинга. Взяв за основу подходы, изложенные в источниках Н.М. Комарова и В.В. Кулибановой, уточним понятие «сервисное сопровождение» по отношению к оргтехнике, учитывая специфику этого вида техники.

Под сервисным сопровождением оргтехники предлагается понимать весь комплекс услуг, окружающих технику в процессе ее реализации, эксплуатации и уничтожения (предпродажные услуги, монтаж, ввод в эксплуатацию, гарантийное и послегарантийное обслуживание, обеспечение запчастями и расходными материалами, разработка и обслуживание программного обеспечения, модернизация, обучение и инструктаж пользователей, утилизация). Таким образом, на основании уточненного понятия сервисного сопровождения

оргтехники определено наполнение третьего уровня товара – оргтехники в мультиатрибутивной модели (рис. 1).

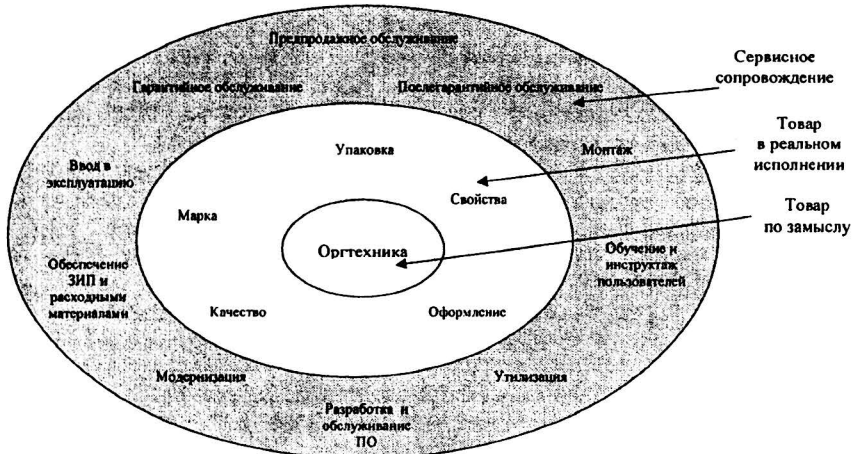


Рис. 1. Мультиатрибутивная модель товара (оргтехника)

Классификация услуг сервисного сопровождения товаров рассматривается в работах Д.И. Баркана, В.Д. Марковой, В.В. Кулибановой, Р.А. Фатхутдинова и других авторов. В диссертации классификация услуг сервисного сопровождения систематизирована и дополнена новыми признаками (таблица 1). Предложенные автором признаки классификации (форма осуществления сервисных услуг фирмой-производителем; стратегия сервиса и содержание сервисных услуг) позволяют отразить маркетинговые подходы, используемые при разработке сервисной политики вендора, и специфику данного вида услуг.

Таблица 1. Классификация услуг сервисного сопровождения товаров

Параметры классификации	Типы сервиса
1	2
По моменту оказания услуг (временные параметры) Общепринятый подход	Предпродажный сервис
	Подготовка к продаже Услуги при продаже
	Послепродажный сервис
	Гарантийные услуги Послегарантийные услуги
По содержанию работ (Д.И. Баркан)	Жесткие сервисные услуги
	Мягкие сервисные услуги
По форме обслуживания потребителей (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн)	Техническое обслуживание
	Торговое обслуживание
По виду обслуживания (Р.А. Фатхутдинов)	Сервис удовлетворения потребительского спроса
	Сервис оказания услуг производственного назначения
	Сервис послепродажного обслуживания
	Сервис информационного обслуживания
	Сервис финансово-кредитного обслуживания
По подходам к осуществлению сервиса (В.В. Кулибанова)	Негативный подход
	Исследовательский подход
	Сервис как хозяйственная деятельность
	Сервис – обязанность поставщика
	Сервис – обязанность производителя

1	2
По подходам к осуществлению сервиса (В.В. Кулибанова)	Ограниченная ответственность
	Сервис – средство в конкурентной борьбе
	Цель – оптимальное качество
По направлениям сервисных услуг (В.М. Семенов, О.Е. Васильева, В.В. Кулибанова)	Социально-экономический
	Информационные услуги
	Сбытовые (продвигающие) услуги
По форме осуществления сервисных услуг фирмой-производителем (авторское)	Технические услуги
	Прямой сервис
По стратегиям сервиса (авторское)	Опосредованный сервис
	Эксклюзивный сервис
	Селективный сервис
По содержанию (авторское)	Интенсивный сервис
	Полный сервис
	Частичный сервис

Сервисное сопровождение оргтехники осуществляется достаточно широким кругом экономических субъектов – вендорами (производители оргтехники), сервисными компаниями/центрами, разработчиками программного обеспечения, торговыми фирмами, занимающимися продажей оргтехники и программного обеспечения, системными интеграторами и т.д., а также самими пользователями. В настоящее время в России действует несколько десятков тысяч компаний, так или иначе причастных к сервисному сопровождению оргтехники.

Проблема сервисного сопровождения техники и классификации сервисных предприятий тем или иным способом поднимается в работах следующих отечественных ученых С.П. Бурланкова, Н.М. Комарова, В.В. Кулибановой, Д.И. Хлебонович. Однако общепринятого мнения и четкой классификации сервисных предприятий до сих пор не существует. Изучив рынок сервисного сопровождения оргтехники, можно предложить следующую классификацию его участников (таблица 2).

Таблица 2. Классификация участников рынка сервисного сопровождения оргтехники

Признак классификации	Тип участника рынка сервисного сопровождения оргтехники
По занимаемой позиции на отраслевом рынке (принадлежность к стратегической группе)	Вендоры – производители оргтехники
	Разработчики программного обеспечения и их партнерские сети
	Дистрибьюторы
	Дилеры, розничные компании, в том числе розничные сети
	Системные интеграторы, VARы
	Сервисные компании/центры
	Индивидуальные предприниматели
По степени зависимости (организационная принадлежность)	Многопрофильные компании
	Прямые сервисные подразделения – являются частью структуры компании-производителя (вендора)
	Зависимые от вендора, дистрибьютора, разработчика программного обеспечения, от торговой сети – ограниченные договором
По степени легитимности	Самостоятельные – независимые
	Легальные – действующие в рамках правового поля
	Теневые – действующие вне рамок правового поля

Предложенные автором признаки классификации участников рынка сервисного сопровождения оргтехники отражают многообразие участников данного рынка, описывают взаимодействие между ними и выявляют существенное обострение внутриотраслевой конкуренции за счет пересечения конкурентных интересов стратегических групп.

Анализ информационного обеспечения рынка сервисного сопровождения оргтехники позволил сделать вывод о том, что статистические источники федерального и регионального уровня содержат неполную информацию о состоянии данного рынка и не отражают объем и динамику развития этого вида услуг. В связи с чем, предложено внесение сервисного сопровождения оргтехники в Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) и Общероссийский классификатор услуг населению (ОК).

2. Модель рыночных условий и факторов, влияющих на формирование конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники

С целью изучения специфики рынка сервисного сопровождения оргтехники, а также в связи с недостаточным информационным обеспечением этого рынка в течение 2008 – 2010 гг. проведены исследования среди потребителей и производителей данного вида услуг. Так как оргтехника используется не только корпоративными клиентами, но и частными лицами, исследования потребителей проводились в двух сегментах: сегменте юридических лиц, осуществляющих деятельность на территории Омского региона, и сегменте жителей г. Омска.

Вся совокупность кабинетных и полевых исследований позволила автору сформировать модель рыночных условий и факторов конкуренции на рынке сервисного сопровождения оргтехники (рис. 2). Модель раскрывает содержание рыночных условий, под влиянием которых меняется значимость и интенсивность воздействия конкурентных факторов на рынке сервисного сопровождения оргтехники. Модель также содержит описание конкурентных факторов, на противодействие которым должны быть направлены конкурентные стратегии участников рынка.

Кроме конкуренции между сервисными фирмами представленная модель отражает следующие конкурентные факторы:

- зависимость одних участников рынка от стратегии других (в первую очередь от сервисной стратегии вендора);
- выход на рынок федеральных и региональных сетей по продаже оргтехники, имеющих собственные сервисные центры;
- диверсификация направлений бизнеса торговых фирм в сторону сервисного сопровождения в связи с замедлением темпов роста продаж оргтехники;
- широкие масштабы (по некоторым параметрам до трети от всего объема услуг) нелегального обслуживания оргтехники;
- возрастающее стремление пользователей к самообслуживанию;
- менталитет пользователей, стремящихся любыми путями уменьшить стоимость эксплуатации техники;
- угроза замены услуг сервиса покупкой нового устройства/комплектующего;
- угроза со стороны услуг дополнительного сервисного обслуживания.

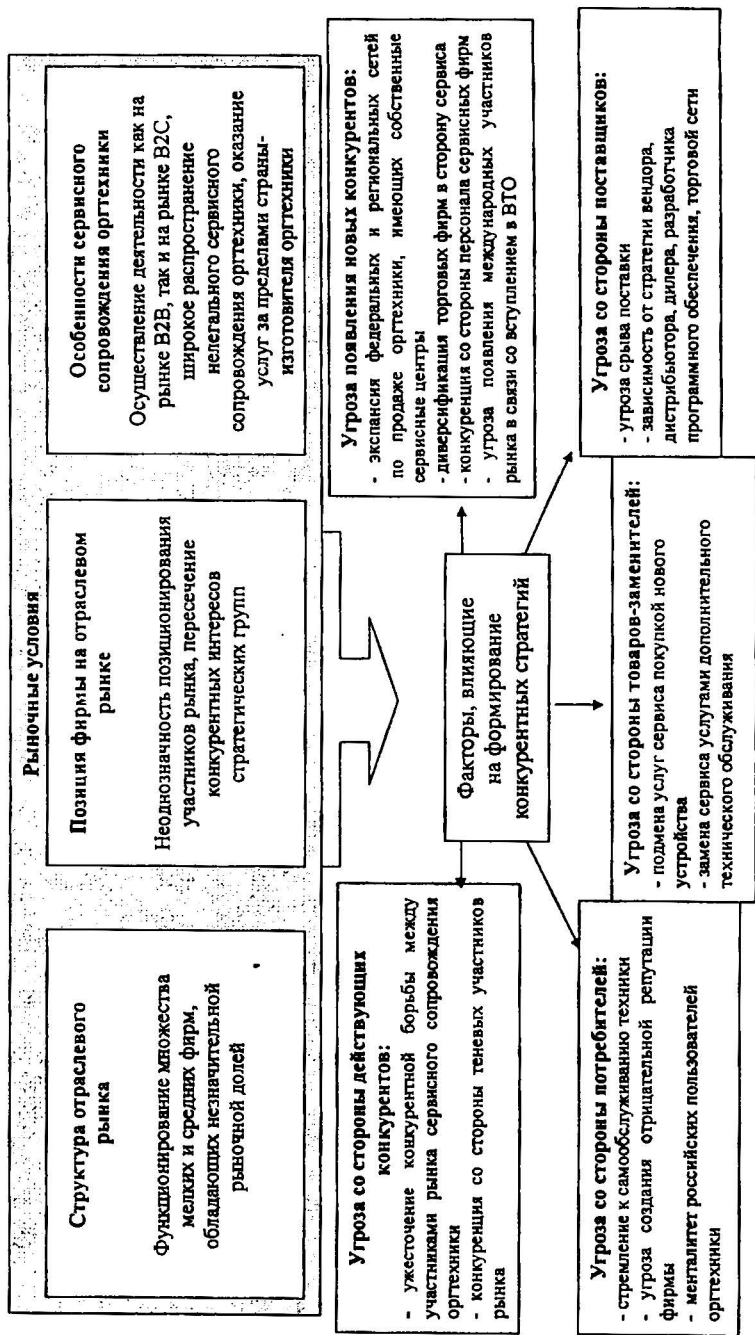


Рис. 2. Модель рыночных условий и факторов, влияющих на формирование конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники

3. Рекомендации по формированию конкурентных стратегий предприятий сервисного сопровождения оргтехники

Процесс формирования конкурентной стратегии как разновидность маркетингового решения представляет собой обдуманый вывод о необходимости осуществить какие-то действия (либо воздержаться от них), связанные с достижением организацией своих целей и преодолением воздействия конкурентных сил.

При этом процессе формирования конкурентной стратегии присуща комплексность, так как конкурентная стратегия представляет собой совокупность взаимосвязанных маркетинговых решений, объединенных общей целью, согласованных между собой по ресурсам (временным, кадровым, финансовым, материальным). Формирование конкурентной стратегии состоит из нескольких этапов (рис. 3).

Предлагаемый процесс формирования конкурентной стратегии адаптирован для применения в сферах деятельности, имеющих подчиненный характер, и фрагментированных отраслях, где функционирует несколько стратегических групп.

Модель факторов и рыночных условий, влияющих на формирование конкурентной стратегии, и предложенный процесс формирования конкурентной стратегии позволяют:

- оценивать основные конкурентные воздействия рынка и учитывать их при формировании стратегического вектора развития предприятия;
- определять источники конкурентного преимущества;
- достигать или удерживать конкурентное преимущество в зависимости от позиции на рынке;
- прогнозировать реакции конкурентов.

Проблема разработки конкурентных стратегий особенно актуальна для участников рынка сервисного сопровождения оргтехники на сегодняшнем этапе развития рынка в связи со вступлением в ВТО и как следствие с угрозой появления новых участников рынка. Данная угроза ставит российских участников рынка сервисного сопровождения оргтехники перед необходимостью разработки конкурентных стратегий, направленных на получение конкурентных преимуществ либо за счет снижения издержек, либо счет за повышения лояльности потребителей.

В диссертационном исследовании обоснован выбор в качестве базовых конкурентных стратегий для рынка сервисного сопровождения оргтехники конкурентных стратегий по М. Портеру – Г.Л. Азоеву (стратегия снижения себестоимости, стратегия дифференциации, стратегия специализации, стратегия внедрения новшеств) и стратегии со-конкуренции.

Альтернативные варианты реализации базовых конкурентных стратегий предложены на основе изучения специфики конкурентного поведения предприятий сферы сервисного сопровождения оргтехники.

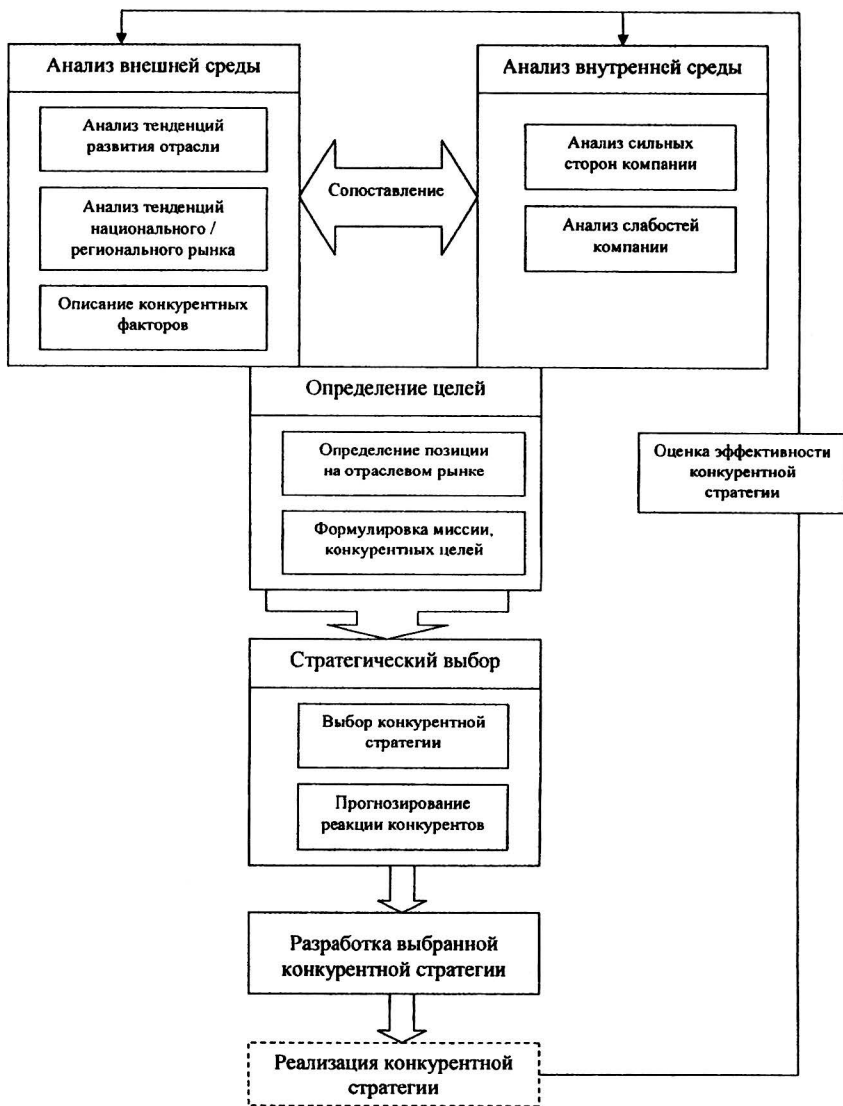


Рис. 3. Процесс формирования конкурентной стратегии

Таким образом, изучение теоретических подходов к формированию конкурентных стратегий и анализ российского рынка сервисного сопровождения оргтехники позволили предложить ряд стратегических альтернатив, который может быть использован при разработке конкурентных стратегий предприятий сферы сервисного сопровождения оргтехники (рис. 4).



Реакция конкурентов

Большая вероятность копирования

Сотрудничество в определенных моментах

Возможно копирование

Копирование затруднено

Возможно копирование

Рис. 4. Конкурентные стратегии на рынке сервисного сопровождения оргтехники

Каждая из предложенных конкурентных стратегий рассматривается с точки зрения:

- предпосылок реализации;
- условий реализации;
- достигаемых конкурентных преимуществ;
- стратегических издержек;
- позиции на отраслевом рынке;
- способов защиты стратегии от копирования конкурентами.

Особенности разработки предложенных стратегий рассмотрены в диссертации.

При выборе конкурентной стратегии предприятия сферы сервисного сопровождения оргтехники могут исходить из двух основных параметров: степень обеспеченности компании ресурсами и степень дифференциации предлагаемых товаров/услуг (рис. 5).

		Степень дифференциации предлагаемых товаров/услуг	
		Стандартизированные товары/услуги	Дифференцированные товары/услуги
Степень обеспеченности компании ресурсами	Ограниченные	- стратегия вступления в партнерскую сеть	- стратегия создания сети на основе франчайзинга - стратегия специализации
	Стратегия со-конкуренции как средство нивелирования ограниченности ресурсов		
Достаточные		- стратегия горизонтальной интеграции - стратегия вертикальной интеграции	- стратегия дифференциации - стратегия персонализации - стратегия внедрения новшеств
	Стратегия со-конкуренции как средство получения дополнительных конкурентных преимуществ		

Рис. 5. Матрица выбора конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники

Апробация предложенных рекомендаций по формированию конкурентных стратегий предприятий сферы сервисного сопровождения оргтехники проведена на предприятиях ООО «РИТМ» и ООО «СОФТ-Эксперт», имеющих различное позиционирование и масштаб деятельности.

4. Формирование региональных организационных институциональных структур, направленных на обеспечение интеграции участников рынка сервисного сопровождения оргтехники, и создание на данной основе условий для повышения их конкурентоспособности

На российском рынке сервисного сопровождения оргтехники в начале XXI века назрела необходимость объединения усилий разрозненных предприятий. Интеграция приобретает особую актуальность на этапе вступления России в ВТО, в связи с угрозой появления новых игроков на российском рынке сервисного сопровождения оргтехники.

Несмотря на достаточно острую конкуренцию на рынке сервисного сопровождения оргтехники, взаимодействие его игроков необходимо, так как в одиночку им трудно или практически невозможно противостоять внешним угрозам.

Необходимость объединения усилий игроков рынка сервисного сопровождения оргтехники объясняется общими интересами и проблемами участников:

- общие оппоненты/партнеры (вендоры, дистрибьюторы и т.д.);
- недостаточное информационное обеспечение данного рынка;
- отсутствие системы подготовки сервисных специалистов;
- ограниченность ресурсов части участников рынка.

Интеграция участников рынка сервисного сопровождения оргтехники является одним из условий успешной реализации стратегии со-конкуренции на данном рынке.

Интеграцию участников рынка можно реализовать посредством создания региональной Ассоциации предприятий сервисного сопровождения оргтехники (ОмАССО). Такая модель интеграции является перспективным направлением развития в силу его открытости, демократичности и возможности использования ранее накопленного потенциала.

Ассоциация, являясь некоммерческой организацией, призвана содействовать формированию цивилизованного рынка сервисного сопровождения оргтехники в регионе, тем самым повышать конкурентоспособность своих учредителей.

Региональная Ассоциация сервисных фирм намерена реализовывать следующие основные цели:

- представление и защита интересов членов Ассоциации, работающих в области сервисного сопровождения оргтехники на разных уровнях, включая международные организации;
- консолидация усилий и координация деятельности членов Ассоциации в общем стремлении к развитию сферы сервисного сопровождения оргтехники;
- выявление, объединение интересов всех членов Ассоциации и согласование данных интересов с интересами фирм-производителей техники;
- налаживание диалога с исполнительной и законодательной властью региона;
- противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции в области сервиса, формирование условий цивилизованного рынка;
- содействие развитию эффективного взаимодействия образовательных и научно-исследовательских организаций и компаний, имеющих отношение к рынку сервисного сопровождения оргтехники.

Создание ОмАССО предоставляет ее участникам статусные, информационные, ресурсные и коммуникационные конкурентные преимущества. Данные преимущества позволят участникам Ассоциации нивелировать собственные слабости и угрозы внешней среды при формировании конкурентных стратегий (рис. 6).

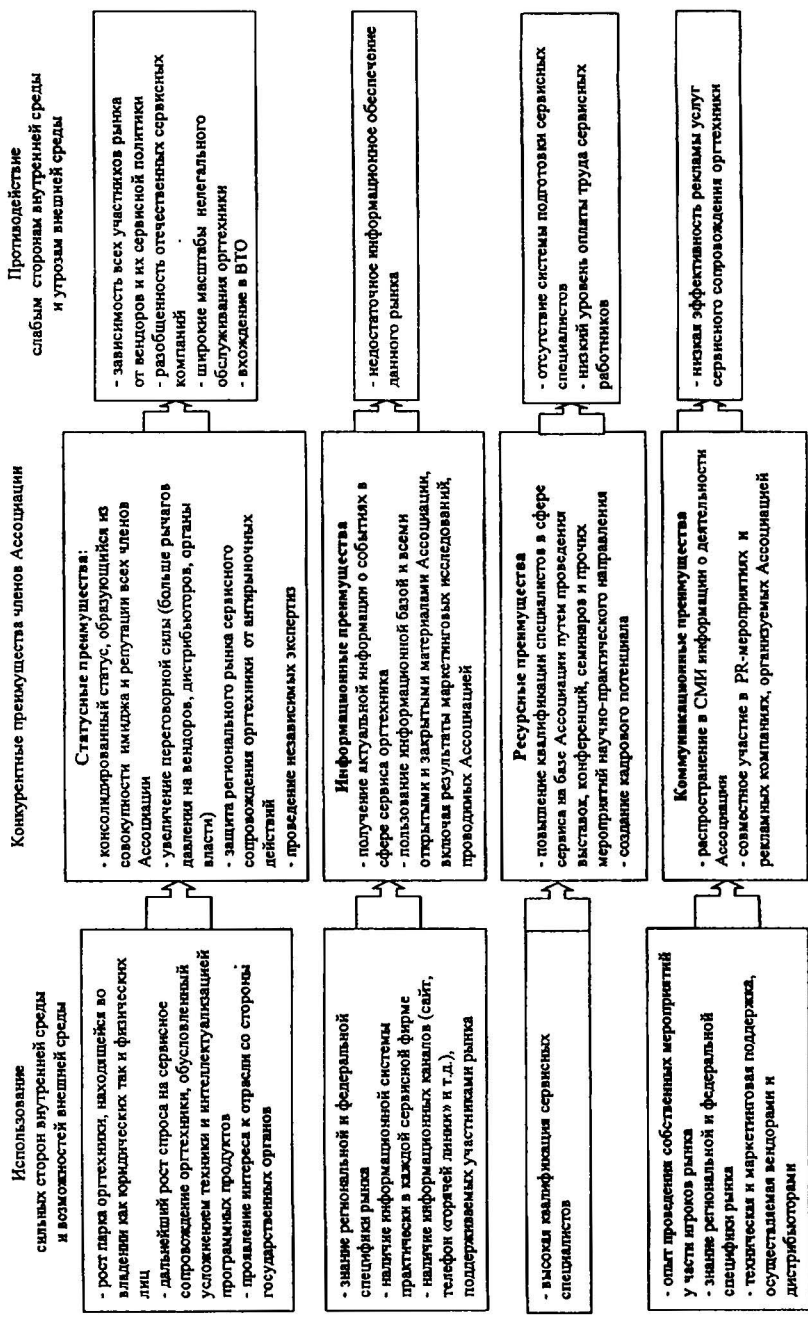


Рис. 6. Конкурентные преимущества членов региональной Ассоциации предприятий сервисного сопровождения ортехники

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Систематизирован и уточнен понятийный аппарат рынка сервисного сопровождения оргтехники. Уточнено понятие «сервисное сопровождение оргтехники». Классификация сервисных услуг систематизирована и дополнена новыми признаками, отражающими специфику данного вида услуг. Предложена классификация участников рынка сервисного сопровождения оргтехники. Внесено предложение о включении сервисного сопровождения оргтехники в классификаторы ОКВЭД и ОК.

Предложена модель рыночных условий и факторов, влияющих на формирование конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники. На данном рынке кроме конкуренции между сервисными фирмами выявлены следующие конкурентные силы: зависимость игроков от стратегий производителя, широкие масштабы нелегального обслуживания оргтехники, возрастающее стремление пользователей к самообслуживанию, угроза замены услуг сервиса покупкой нового устройства/комплектующего.

Разработаны методические рекомендации по формированию конкурентных стратегий предприятий сферы сервисного сопровождения оргтехники, включающие процесс формирования конкурентной стратегии, возможные конкурентные стратегии предприятий данной сферы деятельности и матрицу выбора конкурентных стратегий.

Предложено создание региональной Ассоциации предприятий сервисного сопровождения оргтехники (ОмАССО) с целью консолидации усилий участников регионального рынка сервисного сопровождения оргтехники и предоставления конкурентных преимуществ ее участникам.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. *Шляпина, Ю.В.* Отношение потребителей к сервисному обслуживанию компьютерной и организационной техники на примере Омской области / Ю.В. Шляпина // Сибирская финансовая школа: Научно-практический журнал Сибирского института финансового и банковского дела. – Вып. № 2/73. – 2009. – 0,44 п.л.

2. *Шляпина, Ю.В.* Формирование и развитие рынка услуг в области сервисного сопровождения оргтехники Омского региона. / Н.П. Реброва, Ю.В. Шляпина // Практический маркетинг: информация для маркетинговых решений. – № 1(167). – 2011 – С.19–28. – 0,81 п.л.

Публикации в научных изданиях, из них:

3. *Шляпина, Ю.В.* Формирование рынка сервисных услуг по обслуживанию оргтехники в Омском регионе / Ю.В. Шляпина: Материалы IV Международной научно-практ. конф. «Инновационная экономика и образование: особенности, достижения, перспективы», Омск: Издательство «Прогресс» Омского экономического института, 2007. – 324 с. – 0,13 п.л.

4. *Шляпина, Ю.В.* Анализ рынка услуг по ремонту оргтехники в городе Омске / Ю.В. Шляпина // Молодежь и наука: проблемы, поиски, решения. Проблемы и перспективы развития бизнеса и экономики. Том 2: Сборник материалов международной научно-практической конференции / Под общ. ред. А.И. Барановского. – Омск: Изд-во ОмЭИ, 2008. – 0,3 п.л.

5. *Шляпина, Ю.В.* Классификация сервисных центров (фирм) по обслуживанию вычислительной и оргтехники, осуществляющих деятельность в Омском регионе / Ю.В. Шляпина // Современные научные исследования: теория, методология, практика: Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава по итогам науч.-исслед. работы в 2008 г. Вып. 3: в 2 т. / Под ред. А.И. Барановского. – Омск: Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2009. – Т.1, 284 с. – 0,5 п.л.

6. *Шляпина, Ю.В.* Сущность сервисных услуг и их классификация / Ю.В. Шляпина // Инновационное образование и экономика – № 4(15) май 2009 г.: Научно-практ. журн. Омского экономического ин-та / Гл. ред. А.И. Барановский. – Омск: Изд-во Омского эконом. ин-та, 2009. – 0,44 п.л.

7. *Шляпина, Ю.В.* Изучение востребованности технической оргтехники среди жителей г. Омска. / Ю.В. Шляпина // Наука и ее роль в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции. – Караганды: Изд-во «Болашак-Баспа», 2009. – 445 с., том 2. – 0,44 п.л.

8. *Шляпина, Ю.В.* Исследование рынка сервиса организационной техники / Ю.В. Шляпина // Социально-экономические и правовые проблемы развития информационного общества: Сборник материалов междуна. науч.-практ. конф. 30 сентября 2009 г. В 5 т. Т. 2 / Под общ. ред. А.И. Барановского. – Омск: Омский экономический институт, 2009. – 368 с. – 0,5 п.л.

9. *Шляпина, Ю.В.* Исследование статистического отражения рынка технического сопровождения оргтехники на региональном уровне / Ю.В. Шляпина // Современные научные исследования: теория, методология, практика: Сборник научных трудов ППС по итогам научно-исследовательской работы за 2009 г. Вып. 4. В 2 т. Т.1. / Под общ. ред. А.И. Барановского. – Омск: Изд-во АНО ВПО «ОмЭИ», 2010. – 316 с. – 0,3 п.л.

10. *Шляпина, Ю.В.* Интеграция участников рынка сервисного сопровождения оргтехники как основа укрепления их рыночных позиций / Ю.В. Шляпина // Инновационное образование и экономика: Научно-практический журнал Омского экономического института. – № 8 (19). – Апрель 2011 г. – 0,3 п.л.

11. *Schlyapina, Y.* Expertenanalyse der Konkurrenzfähigkeit von Unternehmen auf dem Gebiet «Kundendienst in der Bürokommunikationstechnik» / Y. Schlyapina // Aktuelle wissenschaftliche Forschungsarbeiten: Theorie, Methodologie, Praxis. Sammelband der Beiträge von russischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. AVM-Verlag, München, 2011. – 0,3 п.л.

12. *Шляпина, Ю.В.* Факторы, влияющие на формирование конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники / Ю.В. Шляпина: Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Современные проблемы менеджмента и маркетинга в развитии экономики», 28 апреля 2011 г. – 0,3 п.л.

13. *Шляпина, Ю.В.* Реализация конкурентных стратегий на рынке сервисного сопровождения оргтехники / Ю.В. Шляпина: Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Экономика, образование и право: вопросы теории и практики». – сентябрь 2011г. / Под науч. ред. доктора экономических наук А.И. Барановского. – Омск: Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2011. – 416 с. – 0,44 п.л.

