

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИНЖИНИРИНГА

С развитием и укреплением рыночных отношений в экономике страны появляется постоянно возрастающая потребность в получении и использовании различного рода инженерных услуг. Традиционное представление инжиниринга как оказание определенного рода услуг фирмой-консультантом фирме-клиенту при строительстве промышленных и иных объектов, на наш взгляд, в современных условиях несколько утратило свою первоначальную безоговорочность. В последнее время различные рыночные структуры испытывают постоянную нужду в инженерных услугах в области экономического анализа, права, подготовки и переподготовки кадров, информации, менеджмента, маркетинга и т.п. Особую значимость в настоящее время приобретают консалтинговые услуги, т.е. консультирование изготовителей, посредников и потребителей по широкому спектру маркетинговой информации: исследованию и прогнозированию рынка, цен на товары и услуги, разработке маркетинговых программ внешнеэкономической деятельности и др.

В этих условиях значительным образом повышаются требования к достоверности и точности предоставляемой информации, к качеству предоставляемых инжиниринговыми фирмами услуг. Значимость и важность указанных требований объясняется, во-первых, особой важностью инжиниринга для потребителей, определяющего во многом коммерческий успех их деятельности; во-вторых, сложностью, а порой и невозможностью осуществить действенный контроль качества предоставляемых услуг в связи с необходимостью для достижения этой цели проводить целый комплекс дополнительных исследований, по трудоемкости соизмеримых с трудоемкостью самой инженерной услуги. Как показали проведенные исследования во многих случаях практически единственным гарантом качества инженерных услуг является имидж фирмы, их предоставляющих.

Подавляющее большинство отечественных инжиниринговых фирм — это малые предприятия, не имеющие еще достаточного авторитета у потребителей, имидж которых еще только предстоит сформировать в будущем, что потребует достаточно длительного периода времени. Отсутствие достаточного количества авторитетных, пользующихся успехом у потребителей и имеющих богатый опыт практической деятельности инжиниринговых фирм является

причиной двух отрицательных последствий. Во-первых, потребители инжиниринга, не решаясь обратиться к услугам недостаточно им известных фирм, пытаются решить возникающие проблемы собственными силами, не имея при этом достаточной материальной, трудовой, финансовой и интеллектуальной базы. Результаты таких попыток в большинстве случаев не могут удовлетворить потребителей ни по качеству, ни по срокам исполнения. Во-вторых, небольшое количество, а в ряде случаев и практически полное отсутствие заказов малоизвестным инжиниринговым фирмам порождает значительные финансовые трудности в их развитии и становлении, что в большинстве случаев приводит к коммерческому провалу.

Представляется, что одним из вероятных методов устранения такого положения является использование в инжиниринговых структурах принципов франчайзинга - системы договорных отношений, наиболее распространенной формы хозяйственной интеграции крупного и мелкого бизнеса в странах с развитой рыночной экономикой. Суть системы в том, что крупная инжиниринговая фирма - франчайзер - заключает договор с небольшим самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права реализации своей продукции под торговой маркой франчайзера. Несмотря на то, что в силу договорных отношений в этой системе малые предприятия находятся под контролем крупных фирм, использование франчайзинга позволяет малому предприятию, особенно в отади становления и развития, извлечь существенные выгоды, в частности, значительно сократить длительность цикла "создание предприятия - разработка и освоение продукции - рынок", так как "крыша" франчайзера позволяет ему проскочить отдельные этапы в структуре этого цикла. Значительно повышается и вероятность сбыта продукции малого предприятия, так как франчайзер, как правило, авторитетная, завоевавшая доверие потребителей корпорация, гарантирующая высокие фирменные стандарты оказания услуг, что практически освобождает малое предприятие от затрат на рекламу и создание общественного мнения. В силу двойной ответственности - перед франчайзером и потребителем - существенно повышается качество продукции малого предприятия, что практически исключает недоразумения в этой области.

Значительные преимущества, получаемые малыми предприятиями в системе франчайзинга, не требуют от них чрезвычайных затрат. При заключении договора делается первоначальный вступи-

тельный взнос на право действовать от имени франчайзера на определенном сегменте рынка и оговариваются нормативы или фиксированные объемы текущих платежей и отчислений от прибыли /обычно 2-5, реже - до 20 процентов/.

Хмцан В.В.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНЖИНИРИНГА

В современных условиях отечественный рынок инжиниринга находится в стадии зарождения. Практически нет фирм, специализирующихся в этой области, поэтому оказание услуг подобного рода носит разовый, случайный характер, отсутствуют серьезные научные работы по исследованию рынка инжиниринга, что значительно затрудняет развитие и становление такой важной рыночной структуры, как сфера оказания инженерных услуг.

Важнейшей предпосылкой возникновения инжиниринговых операций в рыночных отношениях послужило углубление процессов разделения труда в условиях научно-технического прогресса, что дает основание охарактеризовать сущность инжиниринговой операции в современных условиях как обособленный в самостоятельную сферу деятельности комплекс услуг коммерческого характера по обеспечению процесса производства и реализации выпускаемой продукции.

В докладе излагаются некоторые практические результаты комплексного исследования рынка инжиниринга, в частности, обоснование признаков его сегментации.

Потребителями инженерных услуг могут выступать практически все сегменты рынка. Следовательно, при сегментации рынка инжиниринга возможно использование и общепринятых признаков сегментации любого товарного рынка. В частности, таких, как географическое расположение потребителей, уровень их научно-технического развития, весомость потребителей по объему производства и объему потребления, отраслевая принадлежность потребителей и др. Сегментация рынка инжиниринга по географическому признаку предполагает разбивку всего мирового рынка на территориальные составляющие: внешний и внутренний рынок, рынки отдельных стран, регионов, материков. По уровню развития можно выделить рынки развитых в экономическом и научно-