

УДК 658.114:338.468

ББК 65.290.31:65.206

**Valuyskiy Aleksey Vladimirovich,**  
candidate of law, associate professor  
of the department of economics and management  
of Volgograd State Technical University,  
Volgograd,  
e-mail: vav3466@yandex.ru

**Manylova Olga Sergeevna,**  
working on the master degree at the department  
of economics and management  
of Volgograd State Technical University,  
Volgograd,  
e-mail: manilovaolga@mail.ru

**Валуйский Алексей Владимирович,**  
канд. юрид. наук, доцент кафедры экономики  
и управления Волгоградского государственного  
технического университета,  
г. Волгоград,  
e-mail: vav3466@yandex.ru

**Маньлова Ольга Сергеевна,**  
магистрант кафедры экономики и управления  
Волгоградского государственного технического  
университета,  
г. Волгоград,  
e-mail: manilovaolga@mail.ru

### ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УСЛУГ

#### ASSESSMENT OF IMPACT OF CERTAIN INTERNAL FACTORS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL BUSINESS OF PROFESSIONAL SERVICES

*В статье рассматриваются два внутренних фактора влияния на финансовый результат организации малого бизнеса — маркетинг и организационная культура; обоснована значимость изучения данной темы с акцентом на сферу профессиональных услуг. Выявлены основные проблемы изучения данных внутренних факторов в современном мире. Анализируются подходы к совершенствованию элементов маркетинга, обосновываются приоритетные и наиболее эффективные из них с точки зрения финансовых показателей. Освещена проблематика рынка профессиональных услуг. Рассмотрена необходимость учитывать взаимосвязь маркетинга и организационной культуры как факторов влияния на финансовые показатели применительно к российским реалиям.*

*This article examines two internal factors of impact on the financial result of small business: marketing and organizational culture; the value of studying the topic focusing on the professional services is justified. The main problems in studying the data of internal factors in the modern world are identified. Approaches to improving the marketing elements are analyzed; priority and the most effective ones in terms of financial performance indicators are justified. The problems of the professional services market are highlighted. The necessity of consideration the interaction of marketing and organizational culture as the factors influencing the financial performance indicators is examined in terms of the Russian reality.*

*Ключевые слова: фактор, маркетинг, услуги, малый бизнес, финансовый результат, прибыль, элементы (инструменты) маркетинга, рынок профессиональных услуг, организационная культура, элементы организационной культуры.*

*Keywords: factor, marketing, services, small business, financial result, income, items (tools) of marketing, market of professional services, organizational culture, elements of organizational culture.*

В современных условиях на результат деятельности организации малого бизнеса в сфере профессиональных услуг влияет огромное количество факторов. Фактор [1] рассматривается как движущая сила, влияющая на результат деятельности организации. Стоит различать понятия «фактор» и «причина». Так, фактор представляет собой динамический компонент причины явления или действия, в то время как причина — статический компонент, представляющий собой факт случившегося.

В экономическом анализе факторы в зависимости от общих признаков квалифицируются по различным группам. Это делается для того, чтобы точнее определить значимость каждого фактора, его роль и место в организации.

В зависимости от того, какое влияние (решающее или нерешающее) они оказывают на организацию, они делятся на основные и второстепенные. В зависимости от объективности — на объективные (не зависят от человека) и субъективные (зависят от человека). В зависимости от особенности их влияния — на общие (характерные для всех организаций) и специфические (уникальны для каждой организации). Также делят на экстенсивные (вызывают количественный прирост чего-либо) и интенсивные факторы (качественный прирост), внутренние (зависят от деятельности организации, можно воздействовать непосредственно и в любое время) и внешние (не зависят от деятельности организации).

Существуют и другие группы факторов [2, с. 42], которые, с одной стороны, обеспечивают устойчивое развитие организации, а с другой — представляют для нее дополнительные риски.

Авторы в данной статье ставят цель уделить внимание отдельным внутренним факторам и с точки зрения данной классификации детально исследовать влияние двух взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга факторов на деятельность организации малого бизнеса в сфере профессиональных услуг: организационной культуры как основы организации и маркетинга как специфического внутреннего фактора.

Разделение факторов на внешние и внутренние пред-

ставляет практическое обоснование для руководителя организации. Информация о них позволяет выявить внутренний потенциал организации, ее сильные и слабые стороны, возможности, представляемые внутренними факторами, и угрозы со стороны внешних факторов.

От того, эффективна организация или нет, во многом зависит ее финансовый результат [3].

Финансовые результаты характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности.

В данной работе авторы рассматривают прибыль (убыток) как финансовый результат деятельности организации, характеризующий абсолютную эффективность работы и образовавшийся в процессе ее хозяйственной деятельности за отчетный период.

Поддержание необходимого уровня прибыльности — объективная закономерность нормального функционирования организации в условиях рыночной экономики, а увеличение прибыли в долгосрочной перспективе — одна из многих целей коммерческих организаций, которую в современных условиях невозможно достичь без детального исследования влияния каждого фактора (как внешнего, так и внутреннего) на деятельность малого бизнеса.

Актуальность исследования оценки влияния организационной культуры и маркетинга на финансовый результат деятельности организации малого бизнеса в сфере профессиональных услуг обусловлена тем, что знание о них позволяет составлять среднесрочные и долгосрочные прогнозы развития и принимать правильные управленческие решения, которые приводят к устойчивому функционированию организации малого бизнеса на российском рынке.

Сфера услуг — быстро развивающийся сектор современной экономики, который на сегодняшний день в условиях рыночного хозяйства России становится все более значимым, так как создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт, а в последнее десятилетие привел к значительному изменению структуры российского валового внутреннего продукта [4].

По данным официальной статистики за 2013 год, около 70% населения РФ работает в сфере услуг [5].

Понятие услуги шире понятия профессиональных услуг, так как, несмотря на огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий последних, включают только юридические, налоговые, инженерные, архитектурные виды услуг, бухгалтерский учет, а также прочие услуги, выраженные в виде неограниченных консультаций и широкого спектра технической поддержки с участием в этой деятельности профессиональных высококвалифицированных специалистов на договорных условиях в двустороннем порядке.

По мнению авторов, профессиональные услуги можно определить как предпринимательскую деятельность, носящую нематериальный характер, призванную удовлетворять потребности третьих лиц за вознаграждение.

В этом плане профессиональные услуги обладают рядом свойств:

- 1) влияние личности на результат;
- 2) неотделимость от источника предоставления услуги;
- 3) вариативность — различные виды предоставления услуг, способы предоставления и качество;
- 4) риск со стороны потребителя услуги ввиду неопределенности результата;
- 5) личностный характер выполнения услуги — услуга

выполняется для определенного сегмента рынка;

6) выполняется в условии реального времени — свойство несохраняемости услуги;

7) неосязаемость — можно лишь описывать, предвидеть преимущества, которые появятся в результате оказания услуги;

8) контакт с клиентом.

На протяжении последних 20 лет наблюдается положительная динамика увеличения количества малых предприятий и роста занятости в сервисной сфере, в том числе в сфере профессиональных услуг, по сравнению со сферой материального производства. Это обусловлено несколькими причинами, характерными для данной отрасли экономики: неотделимостью производителя от потребителя, локальным характером услуги, высокой чувствительностью к изменениям рыночной конъюнктуры, спецификой организации производства услуг и самого процесса оказания услуги, ее неотделимостью от потребителя и рядом других.

Малый бизнес объективно существует и развивается как относительно самостоятельный сектор экономики страны, способствует решению социальных и экономических вопросов государства [6, с. 56].

Проблемы, связанные с развитием малого бизнеса, исследовали многие отечественные и зарубежные ученые, которые внесли существенный вклад в теорию и практику становления и развития малого бизнеса, в том числе в сфере профессиональных услуг. Среди них можно выделить В.К. Андреева и его работу «Правовые проблемы малого предпринимательства», А.В. Бусыгина («Предпринимательство»), А.С. Виленского по малому бизнесу и сфере услуг, труд А.А. Шулуса «Совершенствование социально-трудовых отношений в сфере малого бизнеса», работы И. Шумпетера.

Однако многие вопросы теоретического и прикладного характера требуют более детального изучения и проработки. К ним можно отнести:

— особенности развития малого бизнеса в РФ, в том числе в сфере профессиональных услуг;

— выявление основных факторов, влияющих на деятельность организаций малого бизнеса;

— влияние организационной культуры как внутреннего фактора в развитии малого бизнеса;

— особенность маркетинга в сфере услуг от маркетинга в производственной сфере и его влияние на прибыль организации малого бизнеса;

— выявление взаимосвязи маркетинга и организационной культуры организации малого бизнеса в сфере профессиональных услуг.

Исследование этих и других вопросов имеет большое научное и практическое значение.

Вышеперечисленные основные моменты, на наш взгляд, обуславливают актуальность темы исследования.

Российский рынок профессиональных услуг достаточно развит, на нем функционирует множество мелких, средних и крупных организаций, обслуживающих различные сегменты рынка. Они различаются по размерам, выручке, квалификации, опыту работы и т. д. Проблемой такого рынка является разрозненность, сосредоточение наиболее крупных и профессиональных организаций, а также платежеспособных и лояльных клиентов в столице.

Организации, функционирующие на рынке профессиональных услуг в России, схематично представлены авторами на рис.

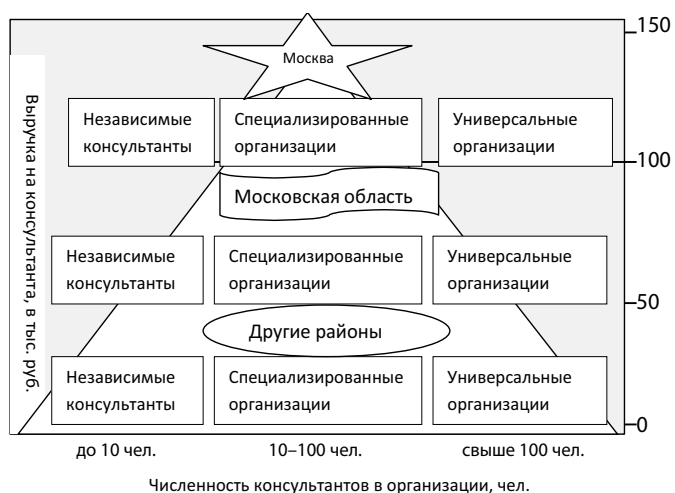


Рис. Организации в сфере профессиональных услуг в России

Согласно данному рисунку, организации в сфере профессиональных услуг раздробляемы: чем дальше от столицы, тем больше мелких, низкоквалифицированных специалистов, которые по требованию рынка во многом отстают от урбанизированного, высокоспециализированного мегаполиса. Каждая организация занимает свой сегмент рынка, конкурирует только по горизонтали, во многом зависит от клиентов с их предпочтениями, пожеланиями и привычками, так как существование трех видов организаций обусловлено потребительским спросом в них.

Авторы подчеркивают, что современная наука сформировала новый подход к проблемам управления, ставя во главу угла существование человека, социальных групп и общества в целом. В условиях возросшей конкуренции для осуществления своих целей организации, в частности в сфере профессиональных услуг, прибегают к маркетингу — важнейшей составляющей любой коммерческой организации, крупной или малой [7, с. 165]. Он необходим не только для формирования положительного финансового результата, но и для улучшения репутации, так как последняя по аналогии с вещами в процессе выполнения услуг может изнашиваться [3, с. 6]. Изнашиваемость, или усталость, репутации — это процесс, вызывающий ухудшение мнения об услугах, предоставляемых организацией, или о самой организации в сфере профессиональных услуг под действием времени.

Маркетинг в сфере услуг имеет особенности от маркетинга в производственной сфере, определяемые спецификой услуг, отличающихся от вещественных товаров, но, в свою очередь, и маркетинг профессиональных услуг отличается от маркетинга услуг в целом. Главное отличие — менеджеры и собственники организаций покупают услуги не для удовлетворения собственных нужд, а для эффективности организации [Там же. С. 3].

Среди научно-экономических исследований, проведенных в России и за рубежом, до сегодняшнего момента нет однозначного толкования понятия «маркетинг». Авторы в данной статье рассматривают его как вид человеческой деятельности, призванный удовлетворять актуальные потребности потенциальных клиентов в неординарном порядке, обладающий рядом характеристик, зависящих и не зависящих от деятельности организации:

1) взаимоотношения с людьми, проявляющиеся в форме обратной связи, то есть имеет свою целевую аудиторию,

обусловленную потребностями потенциальных клиентов в данных предлагаемых услугах. Обратная связь позволяет рассматривать маркетинг как внешний фактор влияния на организацию, стихийный и неуправляемый;

2) оценка конечного результата, выражающаяся как количественно (в виде изменения финансовых показателей), так и качественно (доверие, уважение, престиж), представляет маркетинг как внутренний фактор влияния на организацию;

3) информационное обеспечение — необходимый элемент для установления кратко-, средне- и долгосрочных отношений. Различают информацию на входе (внешний фактор) и на выходе (внутренний фактор) маркетинговой деятельности.

В соответствии с данными характеристиками маркетинг можно рассматривать и как внешний, и как внутренний фактор влияния на финансовый результат и на организацию в целом. Как внутренний фактор — зависит от деятельности организации, связан с такими понятиями, как стиль руководства, имидж, престиж, подготавливает персонал в выборе правильной маркетинговой стратегии, психологической установки, приемов рыночной защиты и нападения, способен преодолевать негативное влияние такого внешнего фактора, как конкуренты, влияет на покупателей и поставщиков и одновременно зависит от них. Как внешний фактор — обращен наружу, функционирует за пределами организации.

Авторы уделяют внимание его уникальности, делают акцент на его управляемости элементами комплекса маркетинга (планирование, продвижение, ценообразование, сбыт), рассматривают как специфический внутренний фактор, оказывающий непосредственное влияние на показатель прибыли (убытка) организации.

Маркетинг как специфический внутренний фактор организации проявляет себя во взаимоотношении с потенциальными клиентами. Так, сделки организации с клиентом могут заключаться (увеличивается выручка, увеличивается и прибыль), а могут и не заключаться (прибыль снижается), но в любом случае заключение сделки никогда не должно происходить за счет ухудшения отношений. Кроме финансового результата на деятельность организации в сфере услуг влияет и правильная психологическая установка в сочетании с рационализмом.

В соответствии с рационализмом (разумностью) нужно экономить как свое время, так и время потенциальных клиентов. Для этого следует определить профиль услуг, исключить из числа потенциальных клиентов не соответствующих профилю и выбрать перспективных. Любой платежеспособный клиент априори перспективен.

Важную роль в увеличении прибыли организации в сфере профессиональных услуг играют ее ведущие специалисты, консультанты и партнеры, которые осознанно или нет, но используют в своей деятельности элементы маркетинга: рекламируют свои услуги в соответствии с потребительскими характеристиками, снижают цены, представляют скидки для увеличения спроса и т. д. Инструментами, или элементами, маркетинга называют средства, используемые организацией для влияния на рынок.

В настоящее время одним из актуальных инструментов маркетинга является интернет-маркетинг в совокупности с телевизионными рекламными роликами и СМС-рассылками. Самый простой пример интернет-маркетинга — собственный сайт, на котором не только представлена вся информация о фирме и об услугах, но и заключаются договоры [8].

Для поддержания репутации и увеличения прибыли необходимы новые клиенты. Поиск потенциального клиента в своем сегменте бывает двух видов — активный (через звонки, личные встречи и переговоры) и пассивный (реклама).

Визитные карточки, буклеты, брошюры, семинары, конференции, паблисити, статьи в периодической печати и тому подобное помогут сделать известными услуги организации в сфере профессиональных услуг. Однако нужно быть готовым к тому, что лишь некоторые организации могут проявить интерес к услугам и, таким образом, превратиться в перспективных клиентов.

Если поиск партнера или заключения договора ни к чему не привели, то нужно извлечь из этого урок: что следует изменить или улучшить. Необходимо понимать, что отрицательный результат — это часть нормального процесса, количество перспективных контрактов, которые в итоге заканчиваются сделкой, обычно очень мало — всего несколько процентов. Согласно результатам исследования [9, с. 47], из 100% заключенных договоров 70% заключаются при первом знакомстве потенциальных клиентов с организацией в сфере профессиональных услуг, 23% — при повторном знакомстве и оставшиеся 7% — при последующих.

Согласно закону Парето большая часть усилий (80%) не дает должного результата, поэтому не стоит впадать в депрессию, если правильно определены перспективные клиенты, несколько сделок будет в итоге заключено.

Во многом на достижение положительного результата влияют уверенность, внимательность, активность, четкое определение того, что нужно клиентами и что — организации. Так, если консультант не в состоянии объяснить содержание предлагаемых услуг, их характер, то маловероятно, что и клиенты поймут информацию, то есть услуги, которые может предложить организация в сфере профессиональных услуг, зависят от квалификации и опыта консультантов.

Существует важный психологический аспект «результативности». Если обещать выполнение результата на 100%, а делать на 80—90%, то клиент будет разочарован, так как ожидания не оправдались. Если обещать 100% и делать 100%, то у клиента будет эффект Пигмалиона (психологический эффект оправданного ожидания), в результате чего клиент, получая то, что ожидал, не будет испытывать никаких эмоций, как положительных, так и отрицательных. А если вы обещаете 80%, а делаете 100%, то он будет просто счастлив [10].

Когда наблюдается заинтересованность в услугах, необходимо расположить потенциального клиента, написав письмо, можно отправить некоторые рекламные-пропагандистские материалы. Конечно, маловероятно, что какая-то сделка будет прямым результатом такой деятельности, здесь главное — реклама и создание возможностей для появления таких сделок. В настоящее время актуальна отправка информации о новых предложениях и акциях посредством электронной почты как наиболее оперативного и удобного инструмента маркетинга.

Важно отметить, что знание и понимание потенциального клиента — главный ключ к успеху любого предприятия рассматриваемой сферы [11].

Правило консалтинга гласит: «Продавайте им то, что им нужно, в том виде, в каком они хотят» [12]. Данное правило универсально для различных организаций в различных сферах. Если говорить о рынке профессиональных услуг, то, как уже говорилось ранее, это достаточно развитый ры-

нок, с многообразием форм собственности и обилием конкурентов. Для реализации своих целей организация в сфере профессиональных услуг может использовать стратегию целевого маркетинга с ориентацией для конкретного потенциального клиента. Если предлагать клиенту услуги, которые ему не нужны, можно разрушить не только отношения с этим клиентом, но и обрести отрицательный имидж в глазах других клиентов, в итоге ошибка в отношениях с одним клиентом может разрушить отношения с другими.

Чтобы не разрушить отношения с потенциальными клиентами, можно отправить электронным письмом или по почте, или даже вручить лично предложение, представляющее собой письменную характеристику работ, которые собирается выполнить организация, и условия, на которых она будет их выполнять. В нем также могут содержаться доводы в пользу проведения таких работ и выгоды, которые может клиент извлечь из этого [12].

На основе систематизированных данных об элементах маркетинга наглядно показано влияние данного специфического внутреннего фактора на финансовый результат деятельности организации в сфере профессиональных услуг (табл.) [3, с. 18].

По мнению авторов, привлекательность услуг для любого перспективного клиента можно представить следующим образом:

1) услуги, рекомендуемые знакомыми. Важным фактором здесь является репутация, имидж, когда новым клиентам рекомендуют уже существующие клиенты или посредники — любые третьи лица. Наиболее часто встречающийся случай, поэтому так важны долгосрочные отношения с клиентами;

2) услуги рекламируемые. Характеризуются тем, что услуги сами себя представляют рынку. Велика вероятность заключения контракта;

3) случайная услуга, когда инициатива целиком и полностью принадлежит клиенту. Клиент методом случайного отбора сам выбирает для себя необходимый вариант. Это достаточно редкий случай, обладающий большой вероятностью срыва договора, ведь ни консультант, ни клиент не знают ничего друг о друге.

Зависимость финансового результата организации в сфере профессиональных услуг от клиентов выражается в их удовлетворенности в оказанных услугах. Если клиент доволен на 90 или 100%, то он не только придет за услугами вторично, но и будет рекомендовать данную организацию своим друзьям и знакомым и, таким образом, привлекать новых потенциальных клиентов. Если клиент доволен на 60% и ниже, то это негативно настроенные клиенты, которые не только больше не придут, но и будут оставлять негативные отзывы, тем самым подрывая престиж организации [13]. В других случаях это одноразовые клиенты, занимающие нейтральную позицию.

Авторы обращают внимание на то, что предприятию в сфере профессиональных услуг не следует стремиться к полному единообразию в использовании элементов маркетинга. Маркетинг — это достаточно творческий процесс, к каждому новому клиенту нужно подходить обособленно, учитывать каждый конкретный случай. Ведь разработка, внедрение и использование комплекса маркетинга в организации в сфере услуг зависит от специфики и задач организации, вида предоставляемых услуг, а также практического опыта [14]. Комплекс маркетинга организации в сфере профессиональных услуг представляет собой совокупность ин-

струментов, методов и практических мер, воздействующих на рынок с целью увеличения спроса на свои услуги, достижения конкурентоспособности и положительного финансового результата.

Таблица

**Влияние маркетинга на прибыль организации в сфере профессиональных услуг**

Элемент маркетинга	Затраты	Результат	Эффективность
Визитная карточка	Если визитная карточка создается в рекламных целях, то затраты на изготовление таких визиток нужно учитывать в расходах на рекламу. Снижает совокупную прибыль	Дает клиенту характерный (как правило, положительный) признак, отличающий от других организаций в сфере профессиональных услуг, однозначно указывающий на его обладателя	С точки зрения финансового результата не всегда оправданна, приносит дополнительные затраты
Специальный буклет или брошюра	Аналогично визитной карточке учитывается в расходах на рекламу	Дает четкое представление клиенту об услугах, первичное ознакомление с услугами и самой организацией	С точки зрения финансового результата не всегда оправданны, приносят дополнительные затраты
Семинары, конференции	В качестве затрат можно считать человеческий фактор — время	Дают полное представление об услугах и организации, предоставляют возможность обсудить какие-либо актуальные вопросы лично, вызывают заинтересованность	С точки зрения финансового результата оправданны
СМС-рассылки, телевизионные рекламные ролики	Учитываются в расходах на рекламу	Простой способ ознакомления с услугами, акциями, обновлениями	С точки зрения финансового результата не всегда оправданны, приносят дополнительные затраты
Собственный сайт	В качестве затрат можно считать человеческий фактор — время	Вселяет доверие, организация воспринимается как солидная	С точки зрения финансового результата оправдан
Паблिसити, статьи в периодической печати	В качестве затрат можно считать человеческий фактор — время	Самый распространенный способ передачи информации, расширяет клиентскую базу	С точки зрения финансового результата оправданны
Неформальные встречи, презентация	В качестве затрат можно считать человеческий фактор — время	Вселяют доверие в услугах, располагают к беседе, открытости	С точки зрения финансового результата оправданны
Предложение	В качестве затрат можно считать человеческий фактор — время	Самый простой и эффективный способ ознакомления с услугами	С точки зрения финансового результата оправданно
Письмо, рекламно-пропагандистские материалы в Интернете	В качестве затрат можно считать человеческий фактор — время	Простой способ ознакомления с услугами	С точки зрения финансового результата оправданны, но надо быть готовым, что будет восприниматься как спам

Глубина влияния маркетинга на финансовый результат деятельности организации в сфере профессиональных услуг обусловлена ее уникальностью: в результате взаимодействий одних людей с другими в процессе маркетинговой деятельности получают различные результаты, неодинаковые и непохожие на предшествующие. Рассмотрение маркетинга как специфического внутреннего фактора влияния — это его особенность и проблематика, оказывающая сильное влияние на управляемость, однородность и стандартизированность услуг, а следовательно, на финансовые показатели [4].

Важный вывод, который вытекает из этого: для любой организации в сфере профессиональных услуг ценность представляет коммуникация [15, с. 121]: сеть взаимоотношений и контактов с ее бывшими и настоящими клиентами, причем роль посредников должна быть сведена к минимуму. Поддержка репутации путем установления долгосрочных контактов с клиентами — это наиболее простой,

эффективный и наименее затратный способ достижения необходимых результатов. А создавать и поддерживать эти связи, способствующие организации открытого, доверительного, профессионального и персонифицированного диалога, — необходимая работа консультанта [12].

О значимости консультантов, менеджеров и других и их комплексной подготовке в процессе обучения говорилось многими авторами [16, с. 247]. Невозможно установить крепкие доверительные отношения с клиентами без высокого уровня мотивации [17, с. 108] и морального духа сотрудников, без общепринятых в организации подходов и представлений о постановке дела, которые не только отличают одну организацию от другой, но и обеспечивают ей достижение определенных результатов деятельности, то есть невозможно без организационной культуры. Поэтому сохранение и поддержание культуры, а также ее изменение и совершенствование являются для руководства важными задачами.

По мнению авторов, организационная культура — это выражение индивидуальности организации, фактор развития, источник внутренней интеграции и внешней адаптации.

Организационная культура как система определяется индивидуальной совокупностью общепринятых в данной организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности.

Сложность работы с организационной культурой состоит в том, что практически нет четких и измеримых ее проявлений: воздействие на эффективность работы происходит опосредованно, но эффект есть всегда.

Общими элементами организационной культуры организаций малого бизнеса в сфере профессиональных услуг, положительно влияющими на финансовый результат организации, по мнению авторов, являются:

1. Рационально организованная система обучения новичков: прохождение испытательного срока, который в большинстве случаев способствует лучшей адаптации на рабочем месте; закрепление опытных наставников, которые помогают разобраться в специфике работы.

2. Традиция отмечать профессиональный праздник.

3. Комплекс обрядов. Например, обряды по поводу окончания учебы, стажировки (торжественное вручение дипломов, сертификатов).

4. Проведение мероприятий по совместному отдыху, в частности юбилей работников, выезды на природу, посещение группы здоровья или бассейна и др.

Рассмотрение организационной культуры как фактора влияния на прибыль организации малого бизнеса в сфере профессиональных услуг обусловлено тем, что она формирует конкурентные преимущества организации.

В целях дальнейшего развития малого бизнеса в стране в целом и для достижения благоприятных финансовых результатов организации в частности авторы считают целесообразным рекомендовать малым предприятиям в сфере профессиональных услуг следующие направления действия:

1. Разработка и внедрение разнообразных финансово оправданных элементов маркетинга.

2. Создание долгосрочных контактов с клиентами при использовании стратегии целевого маркетинга с ориентацией для конкретного потенциального клиента.

3. Совершенствование организационной культуры. По мнению авторов, процветает та фирма, в которой создан сплоченный коллектив, где нет жестких иерархических перегородок, где каждый заинтересован в общем успехе, поскольку от этого зависят прибыль предприятия и его материальное благополучие.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
- Сафонов А. А. Классификация факторов в экономическом анализе // Теория экономического анализа: учеб. пособие / Под ред. Л. В. Моисеева [Электронный ресурс]. URL: [http://abc.vvsu.ru/Books/u\\_ekon\\_an/page0042.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/u_ekon_an/page0042.asp) (дата обращения: 05.06.2014).
- Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://mavriz.ru/articles/1998/2/307.html> (дата обращения: 20.05.2014).
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 05.06.2014).
- Иванов М., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. М.: Альпина Паблишер, 2003 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.litmir.net/br/?b=132140&p=1> (дата обращения: 20.05.2014).
- Морковина С. С., Зиновьева И. С. Роль и место малого предпринимательства в системе лесного хозяйства малолесного региона // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 56—59.
- Согачева О. В., Симоменко Е. С. Использование маркетинговых коммуникаций и PR-менеджмента в современных социально-экономических условиях как инструмента оценки конкурентоспособности организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 164—170.
- Вист А. Основные инструменты маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/38769/osnovnyie-instrumentyi-marketinga> (дата обращения: 20.05.2014).
- Беттджер Ф. Вчера неудачник — сегодня преуспевающий коммерсант [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-reading.ws/book.php?book=102084> (дата обращения: 20.05.2014).
- Новоселов Д. Где взять первого клиента и как продать консалтинг? // Бизнес-консалтинг «для чайников». 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://infobusiness2.ru/node/14290> (дата обращения: 20.05.2014).
- Аронов Г. З. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. 2012. № 10 (92) [Электронный ресурс]. URL: <http://bmsi.ru/doc/a4dddb03-fcc1-4081-addd-2f3fe55babc> (дата обращения: 20.05.2014).
- Маркетинг организации продаж и выполнения консалтинговых проектов // Менеджмент в России и за рубежом. 1998. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/1998/5/788.html> (дата обращения: 20.05.2014).
- Эмоциональная лояльность клиентов. Мониторинг и управление в ритейле и сфере услуг // Технологии программ лояльности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.loyalty.info/technology/4517.html> (дата обращения: 05.06.2014).
- Специфика маркетинга малого бизнеса [Электронный ресурс]. URL: [http://uchebniki.ws/17310524/marketing/spetsifika-marketinga\\_malogo\\_biznesa](http://uchebniki.ws/17310524/marketing/spetsifika-marketinga_malogo_biznesa) (дата обращения: 20.05.2014).
- Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120—124.
- Сибирякова Т. Б. Комплексный подход к профессиональной подготовке менеджеров в современных условиях // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 246—249.
- Ващенко А. Н. Понятие мотивации в XXI веке. Прогнозы и оценки // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 106—109.

**REFERENCES**

1. Borisov A. B. Large Dictionary of Economics. M.: World of Books, 2003. 895 p.
2. Safonov A. A. Classification of factors in economic analysis // Theory of Economic Analysis: textbook. / Edited by L. V. Moiseyev [Electronic resource]. URL: [http://abc.vvsu.ru/Books/u\\_ekon\\_an/page0042.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/u_ekon_an/page0042.asp) (date of viewing: 05.06.2014).
3. Bugakov V. P. Marketing Services Features // Marketing in Russia and abroad. 1998. № 2 [Electronic resource]. URL: <http://mavriz.ru/articles/1998/2/307.html> (date of viewing: 20.05.2014).
4. Federal State Statistical Service [Electronic resource]. URL: <http://www.gks.ru/> (date of viewing: 05.06.2014).
5. Ivanov M., Ferber M. Guide to marketing consulting services. M.: Alpine Publisher, 2003 [Electronic resource]. URL: <http://www.litmir.net/br/?b=132140&p=1> (date of viewing: 20.05.2014).
6. Morkovina S. S., Zinoviev I. S. Role and place of small business in the forestry sector of the sparsely forested region // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 56—59.
7. Sogacheva O. V., Simomenko E. S. Using marketing communications and PR-management in the contemporary socio-economic conditions as a tool for assessing the competitiveness of the organization: practical aspect // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 164—170.
8. Whist A. Key marketing tools [Electronic resource]. URL: <http://fb.ru/article/38769/osnovnyie-instrumentyi-marketinga> (date of viewing: 20.05.2014).
9. Bettzdher F. Loser yesterday — successful businessman today [Electronic resource]. URL: <http://www.e-reading.ws/book.php?book=102084> (date of viewing: 20.05.2014).
10. Novoselov D. Where can I get the first client and how to sell consulting? // Business consulting «for dummies». 2013 [Electronic resource]. URL: <http://infobusiness2.ru/node/14290> (date of viewing: 20.05.2014).
11. Aronov G. Z. Principles of marketing in the physical culture services // Scientific notes of the University named after P. F. Lesgaft. 2012. № 10 (92) [Electronic resource]. URL: <http://bmsi.ru/doc/a4dddb03-fcc1-4081-4ddd-2f3fe55babcd> (date of viewing: 20.05.2014).
12. Marketing and sales management consulting projects execution // Management in Russia and abroad. 1998. № 5 [Electronic resource]. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/1998/5/788.html> (date of viewing: 20.05.2014).
13. Emotional loyalty. Monitoring and management in retail and service sectors // Technology loyalty programs [Electronic resource]. URL: <http://www.loyalty.info/technology/4517.html> (date of viewing: 05.06.2014).
14. Specificity of small business marketing [Electronic resource]. URL: [http://uchebniki.ws/17310524/marketing/spetsifika\\_marketinga\\_malogo\\_biznesa](http://uchebniki.ws/17310524/marketing/spetsifika_marketinga_malogo_biznesa) (date of viewing: 20.05.2014).
15. Kaptyuhin R. V., Mkhitaryan S. V. Transformation of classification model of marketing communications in the Internet space // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 120—124.
16. Sibiryakova T. B. An integrated approach to professional training of managers in modern conditions // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 246—249.
17. Vashenko A. N. Concept of motivation in the XXI century. Forecasts and assessments // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 106—109.