

группы агентов со схожим, но индивидуальным в деталях поведением, например, групповая эволюция (подходящий для формального описания аппарат может быть найден в теории активных систем, теории иерархических игр);

— принципиально важным является наличие «эффектов бабочки», то есть зависимость текущих свойств и появления новых от предыстории развития и начальных условий; наличие подобной особенности влечет за собой сильную зависимость динамики системы от незначительных изменений экзогенных переменных модели (указанная специфика предписывает использование формальных инструментов типа теории бифуркаций, теории катастроф и др.);

— очевидно, что реальные экономические субъекты являются различными (даже ведущие одинаковую деятельность), а это приводит к необходимости

учета такой разнородности в имитационной модели.

Указанные особенности сложных социально-экономических систем обуславливают использование эволюционной парадигмы в качестве основания при моделировании деятельности ряда сложных социально-экономических систем. Такой вывод делается исходя из того, что весь набор факторов неопределенностей, исходящий из паттерна для конкретной системы, невозможно достаточно адекватно описать в реальной аналитической деятельности ни по отдельности, ни совместно.

Для разрешения этой проблемы можно подбирать пул математических моделей с соответствующим соотношением их с особенностями и основными компонентами агентаориентированной имитационной модели, которые и учитывают поведение субъектов системы (агентов) под влиянием паттерна и факторов, им инициированных.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Самков Т. Л., Швецов Я. П. Моделирование устойчивых экономических систем с применением агентаориентированного подхода // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 74—76.
2. Квартальнов А. В., Чабанюк О. В. Методика построения моделей производственно-экономических систем // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 52—59.
3. Орехова Е. А., Плякин А. В. Эволюционно-генетический подход к формированию системы индикаторов региональной безопасности // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 1 (18). С. 16—20.
4. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Вып. 3.
5. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений / пер. с англ. М. Я. Каждана; науч. ред. пер. В. Л. Макаров; Центр эволюц. экономики. М.: Финстатинформ, 2000. 473 с.

REFERENCES

1. Samkov T. L., Shvetsov Ya. P. Modeling of sustainable economic systems using the agent-oriented approach // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 74—76.
2. Kvartalnov A. V., Chabanuk O. V. Method of construction of the production and economic systems models // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 52—59.
3. Orekhova E. A., Plyakin A. V. Evolutionary-genetic approach to creation of the system of regional security indicators // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 1 (18). P. 16—20.
4. Simon H. Rationality as process and as product of thought // THESIS. 1993. Issue 3.
5. Richard R. Nelson, Sidney G. Winter The evolutionary theory of economic change. Harvard: Harvard University Press, 2009. 454 p.

УДК 338.47:339.137

ББК 65.373.31:65.011.33

Semakina Galina Anatolievna,

candidate of economic sciences, associate professor
of the department of industrial management
and economics of power engineering
of Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: galsem@ngs.ru

Семакина Галина Анатольевна,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
производственного менеджмента и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета,
г. Новосибирск,
e-mail: galsem@ngs.ru

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ — ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА

RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS ARE THE BASIS OF THE SERVICE COMPANY COMPETITIVENESS

В статье рассматриваются основные подходы к достижению устойчивой конкурентной позиции предприятий автотранспортного сервиса на основе формирования системы потребительской лояльности. Автор предлагает основные направления деятельности и мероприятия, которые малые и средние предприятия, формирующие сферу сервиса, могли бы применять на практике для достижения наибольшего эффекта в решении поставленной задачи. В качестве действенных инструментов в укреплении конкурентоспособности предприятий сферы сервиса предлагается применять

основные принципы менеджмента качества, в частности принцип ориентации на потребителя. Оценивается эффект от применения предлагаемых мероприятий.

The article examines the main approaches to achieving sustainable competitive position of the motor transport service company based on establishing the system of consumer loyalty. The author proposes the main activities and events, which could be implemented by small and middle businesses composing service area for achieving the best result in resolution of the set task. The

main principles of quality management, in particular the principle of customer orientation, are proposed to be implemented as effective tools for enhancement of the service company competitiveness. The effect of the proposed events implementation is evaluated.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, сфера сервиса, потребитель услуги, концепция привлекательного качества, потребительская лояльность, модель Кано, менеджмент качества, клиентоориентированный подход, стратегия развития, отраслевая специфика, конкурентная позиция.

Keywords: competitive advantages, service area, service consumer, concept of attractive quality, consumer loyalty, Kano model, quality management, customer-oriented approach, strategy development, industry specificity, competitive position.

Предприятие любой сферы деятельности нацелено на долгосрочное устойчивое положение в своей отрасли. Для достижения данной цели предприятию необходимо базироваться на своих сильных сторонах, достигая устойчивых конкурентных позиций с учетом отраслевой специфики. Для сферы сервиса данной особенностью является участие потребителя в процессе оказания услуги. В связи с этим удовлетворенность потребителя в конечном результате является важнейшим моментом в достижении конкурентоспособности.

Проблемы формирования устойчивой конкурентоспособности являются весьма важными и актуальными в деятельности любого предприятия. Решение этой проблемы — процесс длительный, имеющий комплексный характер, поскольку сам показатель конкурентоспособности также является комплексным, зависящим от многих факторов внешней и внутренней среды предприятия. При выборе мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности, предприятие в том числе должно ориентироваться на отраслевую специфику своей деятельности.

Рассматривая предприятия сферы автотранспортного сервиса как наиболее динамично развивающийся сегмент экономики, следует отметить сопутствующие этой динамике большую степень конкуренции в соответствующей отрасли и, как следствие, необходимость в формировании предприятием устойчивых конкурентных позиций на долгосрочную перспективу.

При решении этих задач предприятия сталкиваются с проблемой выбора тех компонентов деятельности предприятия и специфики деятельности, которые могут служить источниками соответствующих конкурентных преимуществ. Поскольку большинство предприятий сферы сервиса — это малые и средние предприятия, то на решение подобных задач оказывает влияние дефицит профессиональных и финансовых ресурсов [1].

Таким образом, вопросы исследования процесса формирования конкурентных позиций в сфере автосервиса являются весьма актуальными, а изучение различных подходов к достижению желаемых конкурентных позиций позволит на практике применить результаты данного исследования для достижения поставленных предприятием целей в области обеспечения конкурентоспособности.

Применение отраслевых особенностей предприятий автосервиса в качестве источников конкурентных преимуществ

Рассматривая предприятия сферы автотранспортного сервиса, можно отметить в качестве специфических особенностей сферы услуг следующие [2]:

- участие потребителя конечного результата в процессе его создания (оказания услуги);
- большее значение (по сравнению с производственной сферой) человеческого фактора;
- большая вероятность проблем управления качеством;

— большая важность фактора времени и возможность передачи (предоставления) услуги по электронным каналам.

На практике такая специфичность сферы сервисных услуг является основой деятельности в области формирования конкурентных преимуществ. Одним из основных отличий представляется непосредственное участие потребителя услуги в процессе ее создания и предоставления. С учетом такой особенности в деятельности предприятия сферы услуг ее необходимо соответствующим образом обеспечить организационно и методически.

Для реализации данного подхода предприятие может воспользоваться следующими методами: внедрением принципов системы менеджмента качества; внедрением «индивидуального» маркетинга; применением концепции «привлекательного качества». Эти подходы имеют узконаправленное, целевое воздействие на потребителя, который является в сфере сервиса основным оценщиком конкурентоспособности услуг и предприятия, их предоставляющего в целом, поскольку конкурентное преимущество не существует само по себе, в отрыве от реального потребителя.

Все сильные стороны деятельности предприятия и предлагаемого им товара могут являться конкурентными преимуществами, только если они очевидны для потенциального потребителя и имеют для него ценность. Все конкурентные преимущества в сфере сервиса лежат в области работы с клиентом, формирования в глазах клиента определенной ценности, уникальности предприятия и непосредственно услуги, их превосходного качества и т. д. Также следует отметить, что целевая направленность данных мероприятий позволяет сконцентрировать эффект, не расплывая затрачиваемые ресурсы.

Таким образом, с точки зрения формирования конкурентных преимуществ в глазах потребителей все действия организации должны быть направлены на выявление, понимание и удовлетворение их потребностей. Необходимость управления взаимоотношениями с потребителями сервисных услуг обусловлена не только потребностью лучшего понимания своих клиентов, но и требованиями оперативного и адекватного реагирования на их запросы.

Первым и самым главным принципом в системе менеджмента качества является принцип «ориентация на потребителя». Этот принцип диктует, что любые организации созданы для удовлетворения потребности заказчиков — своих потребителей, а не наоборот. Данное положение получило развитие в восьми принципах менеджмента качества как принцип «ориентация на потребителя». Он гласит, что организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Эти теоретические положения на практике могут быть методически поддержаны определенными стандартами серии ISO, а именно — стандартами ISO серии 10000 (технологии поддержки). В Российской Федерации действует стандарт, аналогичный международному, — ГОСТ Р ИСО 9001–2001 [3]. Эти стандарты описывают технологии, то есть порядок применения на практике всех основных моментов ориентирования на потребителя, например:

— ISO 10001. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство, касающееся кодексов поведения организации;

— ISO 10002. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по обращению с жалобами потребителей в организациях;

— ISO 10003. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по разрешению споров вне организаций;

— ISO 10004. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по мониторингу и измерению.

Использование такой нормативной базы позволяет пред-

приятно внедрить на практике основной принцип «ориентация на потребителя». Данные документы описывают основные процедуры внедрения, порядок и методику, что облегчает применение данного принципа на практике. Так, например, в стандарте содержатся нормы следующего характера:

1. Разработка и осуществление мер по распространению понимания требований потребителей во всей организации.
2. Планирование и отслеживание выполнения требований потребителей.
3. Наличие во входных данных анализа со стороны руководства информации об удовлетворенности потребителей.
4. Наличие во входных данных со стороны руководства решений по улучшению продукции для обеспечения ее соответствия требованиям потребителей.
5. Определение и обеспечение ресурсами, необходимыми для повышения удовлетворенности потребителей.
6. Проведение анализа требований потребителей.
7. Определение и осуществление мер по поддержанию связи с потребителем.
8. Проведение оценки удовлетворенности потребителей.
9. Проведение корректирующих действий по отзывам, жалобам и претензиям потребителей.
10. Проведение действий для предупреждения появления жалоб и претензий потребителей.

Как можно увидеть, данные нормы в полной мере описывают все мероприятия, которые необходимо осуществлять при внедрении принципа «ориентация на потребителя» на практике.

Главным образом внедрение данного принципа должно начинаться с пересмотра отношения производителя к потребителю. В этой связи стоит отметить, что на практике основой деятельности должен быть лозунг очень известный, но давно не применяемый: «Клиент всегда прав». Интерпретаций данному принципу в мировой практике дано достаточное количество. Так, например, можно процитировать японского специалиста в области качества Коносукэ Мацусита, который еще в 1936 году говорил: «Слова клиента следует воспринимать как голос Бога, и все сказанное им принимать с радостью...» [4]. Таким образом, для реализации принципа ориентации на потребителя необходимо изучать своего потребителя и его предпочтения и при реализации своей деятельности наиболее полно учитывать его интересы.

Ключевые преимущества, которые дает внедрение этого принципа, заключаются в следующем:

1. Увеличение дохода и доли рынка за счет более гибкой и быстрой реакции на изменения на рынке.
2. Увеличение эффективности использования ресурсов организации за счет роста удовлетворенности потребителей.
3. Повышение лояльности потребителей и за счет этого увеличение повторных заказов.

Стоит отметить, что для формирования устойчивых конкурентных преимуществ более ценно не столько привлечение новых потребителей, сколько удержание уже имеющихся, формирование так называемой «потребительской верности». При исследовании взаимосвязи между степенью удовлетворенности потребителя и его лояльностью выделяют три зоны лояльности потребителей:

- 1) плохую зону неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные потребители;
- 2) безучастную зону еще не определившихся потребителей;
- 3) благоприятную зону постоянных клиентов.

Рост числа постоянных клиентов является стратегической задачей для бизнеса. Борьба за постоянного клиента предполагает увеличение степени лояльности, как правило, за счет группы неопределившихся потребителей. Задача предприятия — привлечь клиентов и удержать их, то есть стимулировать повторную покупку. Такая «потребительская верность»

должна способствовать созданию дополнительного дохода для организации. Известно, что привлечение нового потребителя стоит в пять раз дороже, чем удержание уже существующего. С другой стороны, 20% постоянных клиентов компании приносят ей 80% прибыли — принцип Парето в действии.

Традиционно деятельность предприятия направлена на поиск новых потребителей. При этом узнать об удовлетворенности потребителя можно только по тому, совершает ли он повторную покупку, рассказывает ли о ваших товарах и услугах друзьям и знакомым. Если этого не происходит, то для привлечения все новых и новых потребителей требуются все новые и новые усилия и финансовые вложения, этот эффект известен в маркетинге как «эффект дырявого ведра». Более важной стратегической задачей предприятия, как уже отмечалось выше, является удержание потребителя.

Выстраивание эффективных взаимоотношений с потребителями — это сложный процесс, растянутый во времени. Отношения начинаются с разовых взаимодействий и при наличии благоприятного опыта с обеих сторон постепенно превращаются в партнерские, позволяющие говорить о применении концепции «пожизненного клиента». Такая стратегия для предприятий сферы автотранспортного сервиса является наиболее предпочтительной.

Однако удержание возможно только в случае полной удовлетворенности потребителя услугами предприятия. Главный принцип: чем в большей степени потребитель удовлетворен взаимоотношениями с предприятием, так же как и продуктом, тем более вероятно, что он останется его приверженцем. В этих условиях важнейшей задачей предприятия является целевое воздействие на потребителя, создание преимуществ в конкурентной борьбе в виде так называемого прицельного качества для каждого потребителя. Это та возможность, которая продиктована отраслевой спецификой данных предприятий. Гибкость процесса оказания услуги и участие в этом процессе самого потребителя позволяют в режиме реального времени адаптировать этот процесс к конкретным запросам и потребительским предпочтениям. Измерение индекса удовлетворенности потребителей дает в руки чрезвычайно ценный инструмент для оценки внешних воздействий на потребителя, а именно качества продукции и услуг, которые предлагаются ему. Информация, которую предоставляют эти измерения, служит средством ориентирования и руководством при разработке стратегий движения не только в части удовлетворения потребителей, но и в части формирования в них лояльности.

В данном контексте весьма ценным на практике для предприятий сферы сервиса будет применение модели Кано [5], известной как концепция создания привлекательного качества. Согласно этой модели выделяются три составляющие «профиля качества»:

1. Базовое (основное) качество, соответствующее «обязательным» характеристикам продукции.
2. Требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее «количественным» характеристикам продукции.
3. Привлекательное (опережающее) качество, соответствующее «сюрпризным» характеристикам продукции, вызывающим восхищение.

Именно восхищение потребителя рассматривается как фактор, оказывающий непосредственное влияние на конкурентоспособность предприятия. Испытывая именно это чувство, клиент будет постоянно пользоваться его услугами и порекомендует своим знакомым. Таким образом, три уровня предлагаемого качества соответствуют трем уровням потребительских ожиданий.

1. Ожидаемые потребности (ожидаемое качество). Удовлетворения этих потребностей потребитель ждет и считает это очевидным и обязательным. Например, чистый автомобиль после мойки вполне ожидаем всеми потребителями. Следо-

вательно, повысить степень удовлетворения, совершенствуя только ожидаемые качества услуги, невозможно.

2. Желаемые потребности (желаемое качество). Чем лучше удовлетворены эти потребности, тем более доволен потребитель. Например, чем меньше времени потребитель ожидает окончания услуги, тем больше удовлетворяются именно эти желаемые потребности. Здесь включается еще один фактор отраслевой специфики — влияние фактора времени. Не меняя параметров качества основной услуги, фактор времени является дополнительным конкурентообразующим фактором в процессе работы с потребителем.

3. Восхищающие потребности (восхищающее качество). Удовлетворение таких потребностей восхищает потребителя, приятно его удивляет, поскольку относится к неосознанным потребностям и соответственно не ожидается потребителем.

Модель Кано отражает восприятие качества потребителем и способствует его пониманию, так как показывает взаимосвязь между качеством продукции и параметрами этого качества. Следует, однако, заметить, что требования потребителя со временем меняются. То, что сегодня вызывает восхищение, завтра становится ожидаемым качеством и по истечении времени, как правило, переходит в обязательное условие.

На сегодняшний день стратегии конкуренции уже вышли из традиционно известного поля «цена/качество» [6]. На первый план выходят дополнительные опции, которые предлагает предприятие в дополнение к основному товару/услуге и которые в глазах потребителя ассоциируются с основной его ценностью. Чем больше и разнообразнее список этих приятных дополнений, тем более полным ощущается удовлетворение от полученного сервиса. Очень полезным в этом плане для предприятий сферы сервиса нам представляется применение на практике концепции «10 Р». Мероприятия воздействия на восприятие дополнительной ценности в глазах потребителя включают в себя следующее:

1. Применение скидок, дисконтных и клубных карт (Price).

2. Дополнительное поощрение при покупках: чем чаще клиент обращается за услугой, тем больше вознаграждение, например, скидка (Purchases).

3. Применение балльной или бонусной системы: набранные баллы или бонусы можно на что-то обменять (Points).

4. Применение совместных балльных или скидочных программ с компаниями-партнерами, например, скидка на запасные части клиентам автосервиса (Partners).

5. Система призов и подарков, дающая возможность получить подарок или поучаствовать в розыгрыше (Prizes).

6. Общественно-полезная деятельность: потребитель, оплачивая услуги, участвует в разного рода социальных программах (Pro-Vopu).

7. Преимущества для постоянных клиентов. Дополнительные опции, предоставляемые только им, например, обслуживание автомобиля вне очереди, предоставление другого автомобиля на время обслуживания и т. п. (Privileges).

8. Индивидуализация обслуживания, предполагающая именную рассылку информации, поздравление с днем рождения и т. п. (Personalization).

9. Участие — клиент участвует в процессе улучшения продукта (услуги), высказывая свое мнение, например, в групповых интервью или фокус-группе (Participation).

10. Оперативность в оказании услуги, поскольку скорость решения проблемы является важным фактором удовлетворенности клиента (Presto).

Комбинируя эти элементы «Р», предприятие может разрабатывать различные программы привлечения постоянных клиентов. Развитие и расширение постоянных взаимоотно-

шений в этом случае выстраивается на основании выявления наиболее выгодных ключевых потребителей. Для этого на практике применяются различные технологии сбора информации о своих клиентах и степени их приверженности данному предприятию, например RF-анализ [7]. Данная технология отражает следующую информацию:

1. Давность обслуживания R: чем ближе R к текущей дате, тем выше вероятность повторного обращения клиента.

2. Частота (F) обращений клиента за услугами предприятия: чем больше значение показателя F, тем выше вероятность повторного обращения.

Клиентоориентированный подход к управлению предприятием сферы технического сервиса предусматривает удержание клиента в центре внимания на всем протяжении его взаимодействия с предприятием. Эффективная работа с информацией о потребителях своих услуг позволяет предприятиям быть клиентоориентированными, такой подход создает конкурентное преимущество, благодаря которому формируется лояльное отношение текущих клиентов и создается положительная репутация для привлечения потенциальных потребителей.

Выводы

Рассмотренные в статье подходы к обеспечению конкурентных преимуществ на основе изучения и удовлетворения потребительских предпочтений являются весьма простыми и эффективными, что позволяет применить их на практике, избегая крупных финансовых затрат. Для предприятий сферы сервиса особенно актуальными являются мероприятия, направленные на формирование потребительской лояльности и удержание потребителей. С точки зрения экономической эффективности такой подход для небольших предприятий является стратегически наиболее предпочтительным.

По мере приближения отношений «предприятие — потребитель» к партнерским степень лояльности потребителей увеличивается, а вместе с ними и экономический эффект от выстраивания грамотных взаимоотношений с потребителем. Предприятие начинает получать дополнительную прибыль за счет увеличения оборота и сокращения издержек на сбор и обработку информации, проведения переговоров и рекламных кампаний.

Управление и организация взаимоотношений с потребителями целиком и полностью связаны с взаимодействиями компании с каждым потребителем, а именно с созданием классической взаимовыгодной ситуации: предприятие добавляет ценность к повседневной жизни конкретного покупателя, а взамен получает его лояльность.

Налаживание долгосрочных отношений обеспечивает предприятию конкурентное преимущество, имеющее стратегический характер, позволяет увеличивать долю лояльных клиентов, способствуют укреплению его имиджа в своей сфере деятельности и отрасли в целом.

Поскольку современные подходы к управлению предприятием и его конкурентоспособностью смещают акцент с позиции достижения ожидаемого качества на превосходящее качество, то, следовательно, для образования реальной потребительской ценности предприятие должно предоставлять сервис, превосходящий ожидания клиента. Задача компании состоит в создании потребительской ценности за счет не только превосходного качества обслуживания, но и правильного управления ожиданиями клиентов.

Успешная реализация клиентоориентированного подхода к управлению деятельностью предприятий сферы сервиса дает несомненный успех, так как именно ориентация в перспективе на лучшее удовлетворение потребностей клиентов в сравнении с конкурентами определяет социальную и экономическую эффективность их функционирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Чернов С. С. Обзор практики финансирования проектов энергосбережения и повышения энергетической эффективности в России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27) [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227> (дата обращения: 17.02.2015).
2. Семакина Г. А. Формирование конкурентных преимуществ предприятий автотранспортного сервиса на основе выявления ключевых факторов успеха (КФУ) // Российское предпринимательство. 2014. № 14 (260). С. 147—154 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/32672/> (дата обращения: 20.02.2015).
3. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 10001—2009 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.norm-load.ru/SNiP/Data1/57/57037/index.htm> (дата обращения: 18.02.2015).
4. Маслов Д., Белокоровин Э. Удовлетворение потребителей по-японски // Методы менеджмента качества. 2005. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://www.iteam.ru/publications/quality/section_57/article_2081/ (дата обращения: 12.02.2015).
5. Неретина Е. А., Соловьев Т. Г. Предпосылки формирования клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг высшего учебного заведения [Электронный ресурс]. URL: http://izvuz.pnzgu.ru/files/izvuz.pnzgu.ru/ob_2011_2.pdf (дата обращения: 20.02.2015).
6. Сogaчева О. В., Симоненко 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) [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227> (дата обращения: 20.02.2015).
7. Филиппов М. В. Перспективы использования новых информационных технологий в сфере сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27) [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227> (дата обращения: 20.02.2015).

REFERENCES

1. Chernov S. S. Review of funding the projects of energy saving and increasing of energy efficiency in Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27) [Electronic resource]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227> (date of viewing: 17.02.2015).
2. Semakina G. A. Formation of competitive advantages of the motor transport service companies based on identification of the key success factors (CFI) // Russian entrepreneurship. 2014. № 14 (260). P. 147—154 [Electronic resource]. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/32672/> (date of viewing: 20.02.2015).
3. National standard of the Russian Federation GOST R ISO 10001-2009 Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for the codes of conduct for organizations (IDT) [Electronic resource]. URL: <http://www.norm-load.ru/SNiP/Data1/57/57037/index.htm> (date of viewing: 18.02.2015).
4. Maslov D., Belokorovin E. Customer satisfaction in Japanese // Methods of quality management. 2005. № 2 [Electronic resource]. URL: http://www.iteam.ru/publications/quality/section_57/article_2081/ (date of viewing: 12.02.2015).
5. Neretina E. A., Solovyov T. G. Prerequisites for establishing a client-oriented approach to management relations with the consumers of educational services of higher educational institutions [Electronic resource]. URL: http://izvuz.pnzgu.ru/files/izvuz.pnzgu.ru/ob_2011_2.pdf (date of viewing: 20.02.2015).
6. Sogacheva O. V., Symonenko E. S. Use of marketing communications and PR-management in the modern socio-economic conditions as a tool for assessing the company's competitiveness: practical aspect // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27) [Electronic resource]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227> (date of viewing: 20.02.2015).
7. Filippov M. V. Prospects of using new information technologies in the service // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27) [Electronic resource]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227> (date of viewing: 20.02.2015).

УДК 621.316(571):338.2**ББК 65.305.142(253)**

Sidorovnina Irina Anatoliyevna,
 candidate of economics, associate professor,
 associate professor of the department
 of industrial management
 and economics of power engineering
 of Novosibirsk State Technical University,
 Novosibirsk,
 e-mail: 0707@ngs.ru

Сидоровнина Ирина Анатольевна,
 канд. экон. наук, доцент кафедры
 производственного менеджмента
 и экономики энергетики
 Новосибирского государственного
 технического университета,
 г. Новосибирск,
 e-mail: 0707@ngs.ru

ЭНЕРГОСИСТЕМА СИБИРИ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**SIBERIAN POWER-TRANSMISSION SYSTEM:
 FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

В статье представлена характеристика особенностей объединенной энергетической системы Сибири (ОЭС Сибири). Обосновывается неизбежность работы энергосистемы с использованием перетоков (транзита) мощности и энергии. По результатам анализа выделяются основные про-

блемы текущего состояния ОЭС Сибири и на основе этого рассматриваются перспективы развития. Обосновывается необходимость опережающего развития электроэнергетики как отрасли национальной экономики. Анализ принятых государственных программ позволяет выделить особенности