

Руководство для ЭСКО - понимание нужд малого бизнеса

Пол Дженнингс, Директор Энергетического института штата Теннесси, Университет Мемфиса

В сегодняшней рыночной среде с увеличивающейся конкуренцией, энергосервисные компании (ЭСКО) стараются лучше понять своих заказчиков и их нужды. Эта статья является результатом анализа малого бизнеса штата Теннесси. Она предоставляет определенную информацию, которая может быть полезна для услуг по маркетингу. Анализ, представленный в ней, настолько же ограничен, как и любые другие подобные анализы. Он относится к конкретному географическому региону. Еще одним ограничением является отражение вкусов и мнений исследователя.

Из-за этих ограничений провайдеры энергосервиса могут рассматривать этот и другие анализы лишь в качестве части очень большой проблемы. В этой статье мы рассматриваем следующие вопросы.

Первый, какие проблемы являются наиболее важными для собственников малого бизнеса в достижении ими будущего успеха?

Второй, как собственники осознают важность энергетических проблем в сравнении с другими вопросами?

Третий, имеется ли разница в восприятии важных вопросов собственниками разных типов и размеров бизнеса?

Для ответа на эти и другие вопросы, провайдеры энергосервиса должны знать мнения заказчиков малого бизнеса. Это очень существенная часть требуемых услуг.

Метод отчета

Для градации важности проблем для успеха собственников малого бизнеса нами составлен перечень из 30 факторов, каждому из которых отвечающий на анкету (респондент) присваивает ранг от 1 до 5. Средняя оценка ранга, близкая к 5 значит то, что этот фактор **КРАЙНЕ ВАЖЕН** для будущего успеха бизнеса. Средняя оценка ранга, близкая к 1, указывает на то, что данный фактор **НЕВАЖЕН** для будущего успеха.

Опросу могли быть подвергнуты 86159 собственников предприятий (до 100 сотрудников) (взятых из БД Американской Бизнес-информации (АВІ) за 1997 г.). Из этого количества мы взяли стратифицированную случайную выборку по штату Теннесси. 3 сентября 1997 г. мы послали анкеты 12600 собственникам малого бизнеса. Спустя 2 недели мы повторили запросы. На 1 ноября нами было получено 980 ответов (7.8%). Получение более 400 ответов гарантирует 95% уровень достоверности и представительности.

Была проведена стандартная статистическая обработка полученных данных (по частоте, по типу и размеру бизнеса, по возрастным категориям респондентов и т.д.). Был составлен упорядоченный перечень вопросов, интересующих малый бизнес, а также проведен анализ вариаций (дисперсионный анализ) для сравнения различных групп малого бизнеса. Нашей целью было получение оценки различий важности вопросов, интересующих собственников различных бизнес групп.

Характеристики выборки - малый бизнес

Собственники бизнеса услуг (47% респондентов) и розничного бизнеса (31%) составляют большую часть выборки. Занятия других респондентов: производство(7%), разработка (6%), оптовые продажи (6%) и сельскохозяйственные фирмы (2%). Выборка сравнивалась со статистическими данными по США за 1995 год

Большинство респондентов (60%) указывали, что их общий годовой доход менее 500000 долларов. Только 5% указали на размер дохода более 5 миллионов долларов. 60% состава розничного бизнеса имеет доход выше 500000 долларов. Бизнес услуг дает - 68% и более 500000 долларов. Производство дает намного большую дисперсию - 53% с доходом ниже 500000 долларов и 35% - с доходом выше 1 миллиона долларов.

Большинство респондентов имели бизнес в течении : 1-3 года - 9% , 4-9 лет - 30%, и более 10 лет - 61%. Единоличники составляли 47% респондентов, другими типами респондентов были: корпорации (12%), партнерства (8%) и общества с ограниченной ответственностью (2%).

Таблица 1. Средние значения рангов факторов для малого бизнеса.

Фактор	Среднее Значение ранга	Фактор	Среднее Значение ранга
1. Увеличение продаж	4.37	16. Расширение компьютерных применений	3.54
2. Улучшение услуг заказчику	4.24	17. Улучшение работы с персоналом	3.51
3. Улучшение управления оборотом денежных средств	4.20	18. Усиление связи кредитор/банк	3.44
4. Нахождение и найм квалифицированных сотрудников	4.11	19. Усиление связи с поставщиком	3.36
5. Увеличение производительности сотрудников	4.08	20. Улучшение управления складским хозяйством	3.35
6. Улучшение технической квалификации сотрудников	3.90	21. Принятие новых офисных или технологических процессов	3.31
7. Улучшение федерального налогового законодательства	3.86	22. Обеспечение комфорта сотрудникам	3.31
8. Улучшение налогового законодательства штатов	3.78	23. Замена оборудования и приборов	3.25
9. Улучшение качества контроля	3.77	24. Соблюдение требований сотрудников	3.22
10. Улучшение маркетинга и рекламы	3.76	25. Нахождение надежных источников финансирования	3.20
11. Измерение эффективности бизнеса	3.76	26. Соблюдение регулирований OSHA	3.16

12. Улучшение управления дебиторскими счетами.	3.75	27. Соблюдение регулирования ЕРА	3.14
13. Развитие долгосрочных бизнес-планов	3.74	28. Обновление зданий и строений	3.12
14. Улучшение учета и отчетности	3.65	29. Уменьшение затрат на энергию	2.75
15. Улучшение стратегии ценообразования	3.64	30. Продажа правительству	2.13

Наивысшие приоритеты

Собственники малого бизнеса находят наивысшими приоритетами в достижении будущего успеха следующие факторы:

1. увеличение продаж
2. улучшение услуг заказчику
3. улучшение управления оборотом
4. нахождение и найм квалифицированных сотрудников
5. улучшение производительности сотрудников
6. улучшение технической квалификации сотрудников

Таблица 1 выше указывает их, располагая от максимума к минимуму.

Тип бизнеса серьезно не влияет на ранг приоритетов. Розничный, услуги, производство и оптовый типы бизнеса имеют те же 6 наивысших приоритетов. Но, невзирая на общность, все же есть различия. Собственники розничного бизнеса на первое место ставят улучшение управления оборотом, как наиболее важный фактор своего будущего по сравнению с собственниками иных типов. Бизнесмены розничного бизнеса также отмечают улучшение услуг заказчику, как очень важное для их будущего успеха.

Объем бизнеса сильно не влияет на приоритетность. Как и ожидалось, на первом месте здесь находятся факторы 4, 5 и 6.

Интересно также взглянуть на приоритетность с точки зрения возраста бизнеса. Можно отметить, что в фирмах, существующих 4-10 лет, очень важным фактором является фактор 25 - нахождение независимых источников финансирования в сравнении с фирмами, более молодыми или более старыми.

Энергетические приоритеты

Как показано в таблице 1, фактор, прямо относящийся к энергии, находится только на 29 месте. Правда, некоторые факторы можно также отнести к энергии, но только косвенно: (23) замена оборудования и приборов, (27) соблюдение регулирования ЕРА, (28) обновление зданий и сооружений.

Как и ожидалось, собственники-производители ставят фактор уменьшение затрат на энергию выше остальных. Розничные собственники немного отстают от них. Собственники-производители, кстати, высоко оценивают еще два фактора - замена оборудования и приборов и соблюдение регулирования ЕРА. Хотя нами был проведен анализ по размеру и возрасту, мы не нашли при этом значимых различий.

История малого бизнеса

Результаты отчета описывают нужды малого бизнеса. Эти нужды необходимо знать для нахождения следующего заказчика и делать все для его удовлетворения. Необходимо отметить важность оборачиваемости наличных средств до того, как наступит очередной месячный платеж и другие издержки. Отчет показывает, что проблемы малого бизнеса примерно одинаковы, невзирая ни на тип, ни на размер, ни на возраст. Они универсальны и относятся к продаже, услугам и обороту.

Маркетинг энергосервиса

Результаты отчета указывают, что провайдеры услуг энергоэффективности играют меньшую роль (имеют низкие приоритеты) по сравнению с более важными приоритетами малого бизнеса.

С этой точки зрения предложения замены кондиционирования воздуха или обновления системы освещения намного менее предпочтительны по сравнению с обновлением оборудования или стратегией уменьшения затрат на энергию. Скорее важны возможности улучшить оборот наличных, услуги заказчику, производительность персонала. Результаты отчета подсказывают, что если провайдер услуг энергоэффективности решил заняться обслуживанием розничного бизнеса, то самым правильным мероприятием будет управление оборотом или услуги заказчика. Для производства таким важным мероприятием будет производительность персонала.

Ставя работы по энергоэффективности в такие узкие рамки, некоторые провайдеры услуг энергоэффективности должны создать новые пути обмена со своими заказчиками. Они могут обнаружить, что требуется отчетность, работы по описанию проекта, энергоаудит и другие методы связи. У них может появиться необходимость работать с консультантами малого бизнеса, финансовыми компаниями или аналогичными компаниями по развитию финансовой и маркетинговой экспертизы, которая, в свою очередь, поможет лучше понять приоритеты заказчика.

Ключом к сегодняшней конкурирующей среде является понимание заказчика и нахождение путей помочь ему в успехе. Иными словами, сделайте приоритеты заказчика вашими собственными и покажите, как ваши услуги могут помочь заказчику соблюсти эти приоритеты.

Tennessee Energy Institute,
South Campus Building
Campus Box 526325
Memphis, TN 38152-6325
901-678-5272
pjennings@cc.memphis.edu