

Современную экономику отличает особенно быстрое развитие сферы услуг. Существует мнение [1, с.159], что объем торговли услугами даже превысит соответствующий объем торговли товарами.

Как известно, потребителями услуг могут выступать как предприятия, так и население. Услуги населению часто отождествляют с понятием «сервис», а предприятия, их оказывающие, относят к сфере обслуживания населения.

Возникновение большого количества предприятий сервиса неизбежно привело к усилению конкуренции между ними. Таким образом, перед каждым предприятием на первый план поставлен вопрос достижения и сохранения конкурентоспособности.

1. Критерии и факторы конкурентоспособности

Говоря о конкурентоспособности, в первую очередь, необходимо выделить критерии ее оценки. Такие критерии могут быть представлены как общими, так и частными показателями. К общим показателям, на наш взгляд, относятся профессионализм и культура обслуживания. Частные показатели, фактически являющиеся отражением общих, специфичны для каждого вида услуг. Если услуга направлена непосредственно на человека (условно назовем ее услугой первой категории), он относится к ней более критически, чем при оценке приведенных в надлежащий вид одежды, обуви, предметов хозяйственного и культурно-бытового назначения (соответственно услуга второй категории). Причем данный разрыв тем больше, чем выше материальный статус потребителя. Действительно, для него легче переделать, в крайнем случае, выбросить предмет обихода, чем испортить собственный имидж.

Однако оценка услуги первой категории весьма субъективна по следующим причинам:

1) потребитель может не выполнить требования субъекта услуги (учащийся или студент не делает домашние задания, больной не соблюдает режим), что снижает результативность;

2) клиент, несмотря на рекомендации мастера, может настоять на своем при выборе модели (фасон одежды или обуви, вид стрижки), которая ему «не идет»;

3) высоко оцененный, результат услуги не удовлетворяет самого потребителя.

Немаловажным фактором конкурентоспособности услуги является время, затрачиваемое на поиск информации об услуге, проезд к месту ее оказания, ожидание и собственно потребление услуги. Рассмотрим каждую из составляющих в аспекте возможности влияния на нее предприятия. Продолжительность поиска необходимой информации зависит как от самого клиента, так и от хорошо поставленной рекламы. Расположение предприятия сервиса необходимо выбирать с учетом плотности населения и транспортной доступности. Однако потребитель может предпочесть и дальний район, если его устраивает субъект услуги. Ожидание услуги всегда рассматривается как негативный фактор. Необходимо сделать так, чтобы превратить время ожидания из «потерянного» в «найденное», то бишь, отдых, получение разносторонней информации. Особый интерес вызывает оценка потребителем длительности услуги. В случае ежедневного обращения к услуге (приобретение товаров первой необходимости, проезд к месту работы), хочется свести время ее потребления к минимуму. Данное положение распространяется и на услуги, направленные на предметы домашнего обихода (стирка, химическая чистка, ремонт). Если же к услуге обращаются редко и предполагается общение с субъектом услуги (консультация у врача, косметолога, парикмахерские услуги, покупка дорогостоящего товара), то клиент зачастую предпочитает длительный процесс. В случае индивидуального пошива у клиента складывается двойственное отношение к продолжительности оказания услуги: с одной стороны, он согласен пролонгировать процессы выбора модели и примерки, с другой, - хочет быстрее получить готовое изделие.

Остальные показатели конкурентоспособности, как и рассмотренный временной, являются комплексными. Сумма составляющих комплекса определяет их абсолютную оценку. Относительная оценка обычно рассчитывается делением действительного показателя на оптимальный (максимально возможный). Она служит основой вычисления интегрального показателя, выступающего суммой произведений частных показателей на коэффициенты значимости [2, с.246]. В качестве частных показателей могут выступать и абсолютные, если они оценены в баллах.

Конкурентоспособность предприятия сервиса во многом зависит от выявления и учета факторов, определяющих спрос на ту или иную услугу. К примеру, на выбор рекреационной услуги влияют медицинские, экономические, информационные и социальные факторы (рис.1).

II. Эффективные нововведения – основа достижения конкурентоспособности

В условиях постоянно развивающегося рынка услуг «выживание» предприятий сервиса почти полностью зависит от нововведений. Они дают возможность не только сохранить уже имеющихся клиентов, но и привлечь новых. В результате улучшаются показатели прибыли, рентабельности, т.е.

можно говорить о повышении эффективности деятельности предприятия. Подтвердить данное положение могут цифры, на которые ссылается один из российских журналов [3,с.3]: только за счет управленческих нововведений (терминология автора) прирост эффективности уже через год составляет 10-20%, через два года-до 60-70%, в течение последующих двух-трех лет - 20-30% ежегодно.

Существует достаточно широкая классификация нововведений, некоторая лепта в которую внесена и автором [4,с.68-70],[5,с.33-34]. В развитие идеи предлагается разделить нововведения в соответствии с популярными на сегодняшний день бизнес – процессами на:

1. маркетинговые, предусматривающие новые методы анализа и прогнозирования потребительского спроса;
2. товарные, направленные на разработку новых видов товаров, в нашем случае - услуг;
3. информационные, модифицирующие каналы и средства получения и передачи информации;
4. сервисные, предполагающие расширение и совершенствование форм обслуживания;
5. материально – технические, по сути связанные с материально – техническими ресурсами, их рациональным планированием и потреблением;
6. кадровые, нацеленные на полное и эффективное использование персонала;
7. сбытовые, включающие новые методы и средства продвижения товара (в нашем случае услуги) к потребителю, большая доля которых принадлежит рекламным нововведениям.

Нововведения могут быть сопряжены со значительными затратами, которые оказываются несоизмеримыми с получаемым эффектом. Кстати, эффект от нововведения может проявляться в различных плоскостях, что определяется как самим нововведением, так и сферой его внедрения. Пример влияния нововведений на показатели конкурентоспособности гостиничного предприятия представлен в таблице 1. Причем такие нововведения, как новое коммуникативное средство или дополнительная услуга выступают в виде радикальных, остальные – носят улучшающий характер.

Таблица 1.

Оценка влияния нововведений на показатели конкурентоспособности гостиничного предприятия

Номера и названия нововведений	Изменение показателей конкурентоспособности гостиничного предприятия, баллы			
	Интерьер,1 ($З_1 = 0,1$)	Наличие коммуникативных средств, 2 ($З_2 = 0,2$)	Профессионализм персонала, 3 ($З_3 = 0,4$)	Оказание дополнительных услуг, 4 ($З_4 = 0,3$)
...,1				
...,2				
...,i				
...				
...				
...,m				

Как улучшающие, так и радикальные нововведения выбираются с учетом эффективности. В последнем случае эффективность отслеживается на протяжении всего процесса разработки услуги (рис.2).

Оценку каждого нововведения можно проводить по формуле:

$$\Delta\Phi_i = \sum_{j=1}^n B_{ij} \cdot Z_j \quad (1),$$

где $\Delta\Phi_i$ – эффект от i- го нововведения;

B_{ij} - изменение j-го показателя конкурентоспособности в результате i-го нововведения;

Z_j – значимость j-го показателя конкурентоспособности,

$$\sum_{j=1}^n Z_j = 1;$$

i = 1,m – нововведение;

j = 1,n – результаты нововведения в виде изменений показателей конкурентоспособности.

По формуле (2) определяется долевой эффект нововведения ($\Delta\Phi_i/\text{дол}$):

$$\text{ЭФ}_{i/\text{дол}} = \frac{\text{ЭФ}_i}{\sum_{i=1}^m \text{ЭФ}_i} \quad (2)$$

Тогда эффективность нововведения (E_i) фактически выразится отношением долевого эффекта к долевым затратам:

$$E_i = \frac{\text{ЭФ}_{i/\text{дол}}}{Z_{i/\text{дол}}} \quad (3),$$

где Z_{i/дол} – доля затрат на i- тое нововведение в общей сумме затрат.

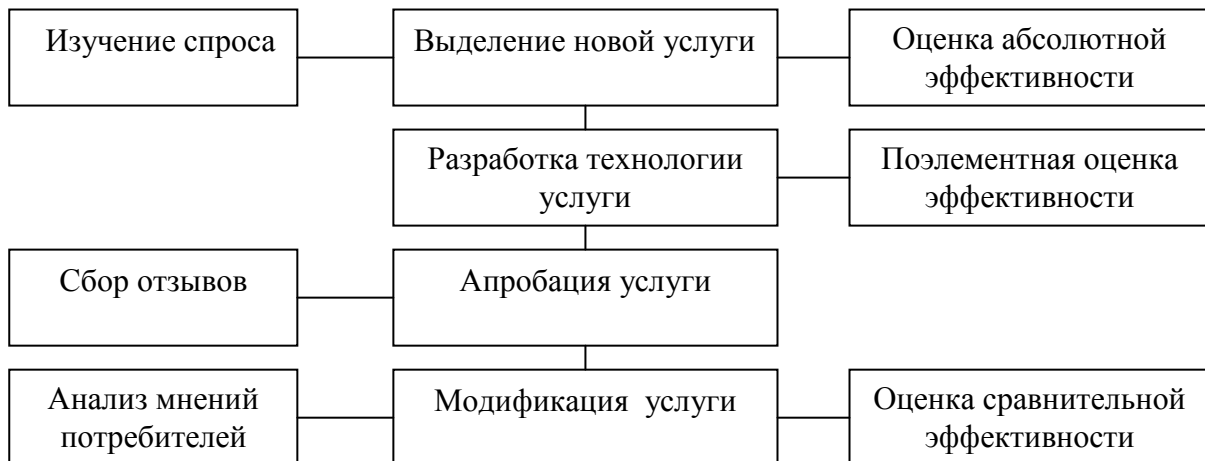


Рис.2. Блок – схема разработки услуги

Часто нововведения касаются факторов, определяющих конечные показатели деятельности предприятия. Примером могут служить информационные нововведения. Действительно, правильно поданная информация – залог потока клиентов (рис.3), а, соответственно, роста эффективности предприятия.

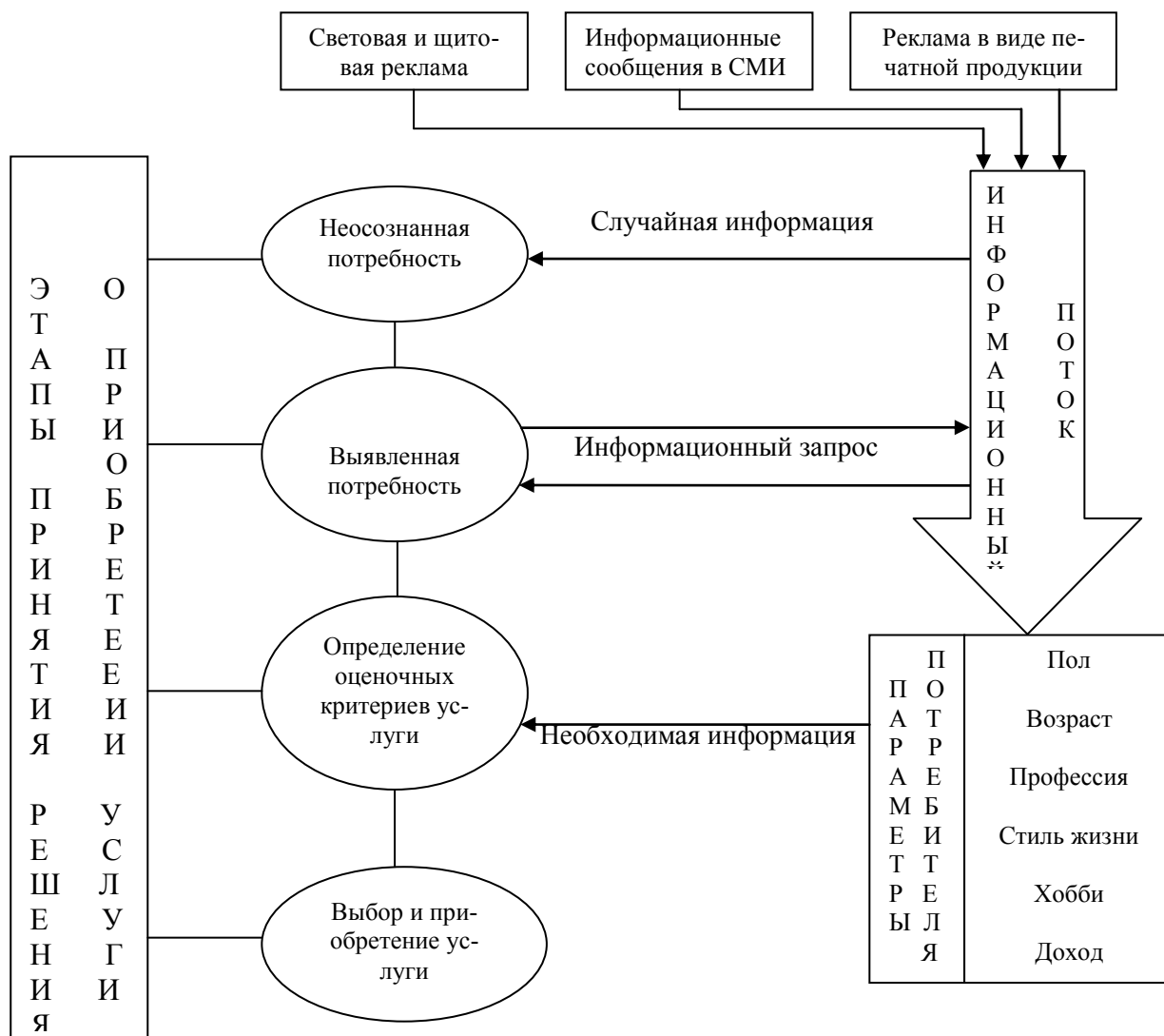


Рис.3. Роль информации в процессе принятия решения о приобретении услуги

III. Название предприятия как нетрадиционная реклама его деятельности

Несомненный интерес представляют те нововведения, которые являются инструментом стратегии материализации обслуживания. При их разработке учитываются сенсорные каналы восприятия человеком окружающей среды (подробно описаны Новаторовым Э.В. [6]).

Восприятие сервисного предприятия начинается с его наименования. Здесь в основном задействован зрительный канал (в некоторых случаях обонятельный). Но важным является не процесс восприятия, а последующая стадия - ассоциативное мышление.

Наиболее широкое поле деятельности существует в торговле, где укоренились «избитые» «Промтовары» и «Продтовары». Однако бывают и находки типа «Каравай»: у одних возникает ассоциация с большим, пышным, торжественным («Хлеб - всему голова»), у других - с праздником детства («Каравай, каравай, кого хочешь - выбирай»). Ниже предлагаются названия для некоторых магазинов в соответствии с их размерами и ассортиментом:

1. Небольших, торгующих продуктами первой необходимости, - «Хлеб-соль».
2. Книжных - «Хочу всё знать».
3. Имеющих в продаже моющие средства - «Мойдодыр».
4. Специализирующихся на детской обуви - «Кот в сапогах».

Следует остановиться на наименованиях предприятий бытового обслуживания. В области парикмахерских услуг имеется некоторое разнообразие: «Золушка», «Чародейка» и т.п. Можно предложить модернизированные варианты с учётом региональных особенностей: «Южная волшебница», «Крымская красавица» и др. При наличии жителей одного вероисповедания возможно внесение в название элементов религиозного содержания, к примеру, открытие в православном регионе банно-прачечного комбината «Чистый четверг».

Наименования туристических предприятий должны отличаться оригинальностью, например, «У природы нет плохой погоды», «Лучше гор могут быть только горы» и т.д.

Для культурно-развлекательных предприятий резонно также привлечь названия полюбившихся песен, книг, кинофильмов, в частности, «Весёленькое воскресенье», «Подмосковные вечера», «Понедельник начинается в субботу».

По мнению автора, назвать комплекс сложнее, чем специализированное предприятие. «Имена» должны быть достаточно общими и в то же время указывать на основной профиль. Целесообразно обратиться к общеизвестным греческой и римской мифологиям. Действительно, вывески «Аполлон», «Меркурий» комментариев не потребуют. Вывеска может выглядеть в виде круга, сектора которого адекватны услугам, или другого набора геометрических фигур. В каждую фигуру вписывается краткая, но способная заинтересовать потребителя информация об услуге.

Конфигурация вывески не должна вступать в противоречие с экстерьером предприятия, одним из ключевых моментов которого являются окна: их размер, форма, затемненность. Указанные параметры зависят от желания продемонстрировать ту или иную часть помещения, а также от степени элитарности предприятия.

Хотелось бы акцентировать внимание на наименованиях предприятий общественного питания, где в настоящее время наблюдается наиболее сильное соперничество. Здесь название играет определяющую роль, поскольку ему соответствуют и интерьер, и одежда обслуживающего персонала, и фирменные блюда. Желательно включить в данный перечень и фасад здания, так как предприятие, как и человека, встречают по одежке. Удачными примерами здесь могут служить бар «Эспаньола» в Ялте и ресторан «Привал» в Большой Алуште.

Кажущееся разнообразие предприятий общепита на деле оказывается «невспаханым полем». Далеко не полностью использованы национальные традиции, семейная направленность. Абсолютно незанятой нишей являются кафе-столовые, куда можно было бы пойти с домашними любимцами. Им бы соответствовали названия: «Кошкин дом», «Бобик в гостях у Барбоса» и др.

Маловероятным, но не исключительным случаем является нахождение рядом двух предприятий, оказывающих одинаковые услуги. Очевидно, что при этом отличаются графики работы предприятий или разновидности услуг (например, черно-белое и цветное фото). В наименовании таких предприятий должен содержаться намек на сотрудничество, а не на соперничество. Для этого можно использовать укоренившиеся пары имен, к примеру, «Чук» и «Гек». Целесообразно показать различие предприятий, в частности, название мужской парикмахерской - «Руслан», женской - «Людмила». Приемлемы и другие пары, к примеру, «Иван да Марья», «Цезарь и Клеопатра» и т.д. Главное, чтобы названия были близки и понятны потенциальному потребителю.

Для пары соответствующих предприятий, одно из которых крупное, работает в дневное время, другое - небольшое, выполняет соответствующие функции в ночное время, подойдут названия «Пат» и «Паташон». Рассмотрение предприятий - соседей в качестве партнеров может положить начало созданию комплекса услуг, что экономически весьма эффективно.

Расположение на небольшом расстоянии друг от друга предприятий с похожими названиями явно нежелательно. Это относится к названиям феодосийских кафе «Белая орхидея» и «Дикая орхидея».

Итак, основные требования к наименованию предприятий сервиса;

- краткость;
- благозвучие;
- ассоциация с доверительно - домашней атмосферой;
- неординарность;
- соответствие месту расположения предприятия;
- желание сотрудничества.

В названии предприятия должны звучать конкретные преимущества, обеспечивающие его конкурентоспособность. В то же время оно соответствует миссии предприятия, которая в, свою очередь, должна быть адекватна внешней среде. С преобразованием миссии название предприятия может измениться. Здесь уместно вспомнить примеры из Библии, когда последователи Христа, пересмотрев жизненные ценности, брали себе новые имена.

IV. Система обеспечения конкурентоспособности

Предприятие может достичь конкурентоспособности, лишь рассматривая проблему комплексно, говоря по-другому, используя системный подход. Система обеспечения конкурентоспособности в агрегированном виде включает следующие блоки:

- определение миссии предприятия с учетом внутренних и внешних факторов, определяющих его деятельность;

- разработка стратегии;
- маркетингово-логистическая координация деятельности предприятия.

При выборе системы обеспечения конкурентоспособности необходимо учитывать как внутренние, так и внешние факторы. В отношении внутренних факторов рассматривается возможность воздействия на них. Что касается внешних факторов, то составляется прогноз, учитывающий их вероятное влияние на деятельность предприятия.

Конкурентоспособность предприятия является результатом правильной стратегии, оптимального сочетания маркетинга и логистики и др. Отправной точкой на пути к конкурентоспособности служит разработка верной, адекватной региональным и отраслевым особенностям стратегии. По мнению Наливайко А. [7, с.27], она должна начинаться со стратегической сегментации, т.е. деления деятельности предприятия на стратегически важные направления. В сфере обслуживания населения к таким направлениям можно отнести:

- внедрение новых видов услуг,
- расширение форм обслуживания,
- модернизация технологий оказания услуги,
- привлечение новых клиентов.

Схема развития предприятия, предлагаемая М.Портером, анализ которой приведен в уже упомянутой работе А.Наливайко [7, с.26], в классическом виде подходит для материального производства. Автором предлагается ее модификация применительно к сфере обслуживания населения:

1. Вертикальная интеграция с целью проникновения на смежные рынки.

В сервисе весьма сложной является интеграция с поставщиками материально-технических ресурсов и невозможной с потребителями. Здесь реально и целесообразно объединение с предприятиями сервиса, оказывающими взаимодополняющие услуги.

2. Увеличение доли на смежных рынках.

В нашем случае задачей предприятия является его расширение за счет дополнительных услуг и создание комплекса. Кстати, комплексность является одним из путей диверсификации риска. Кроме того, она позволяет сочетать так называемые доходные услуги, например, общественное питание, и низкорентабельные, в частности, кинофикацию, театральное искусство.

3. Улучшение использования рыночных возможностей через разнообразие товаров.

В сервисе данная стадия соответствует расширению разновидностей услуг и форм обслуживания. Дело в том, что многие услуги, оказываемые в традиционной форме, уже не привлекают потребителей. Это, в частности, относится к такому виду искусства, как кино. В настоящее время в чистом виде оно становится все менее популярным. Возможно, больше привлекут потенциальных зрителей камерные залы, иногда даже в форме кафе, в которых не просто показываются фильмы, а проводятся тематические вечера, где кино выступает естественной составляющей. Упомянутый выше комплексный подход дает широкие возможности для вариации.

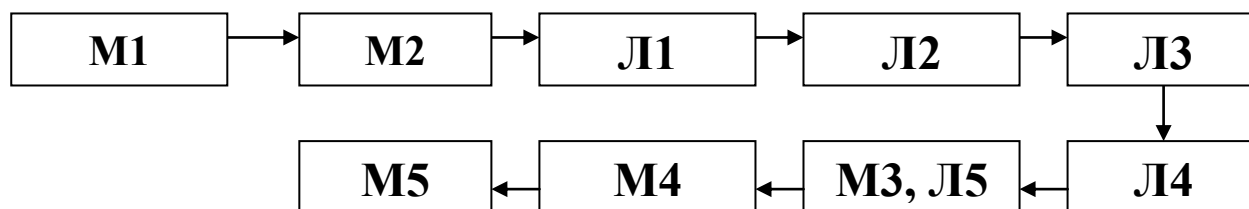
4. Диверсификация по направлениям, не связанным с основной деятельностью.

В сфере обслуживания населения данная стадия как бы повторяет первую и вторую, но на новом уровне: привлечение предприятий сервиса, оказывающих пусть не связанные технологически, но лишь бы не взаимоисключающие услуги.

При воплощении в жизнь предложенной схемы опираться следует на стратегические группы потребителей. Конечно, они отличаются в каждой обслуживающей отрасли. Однако во всех отраслях в настоящее время образуются кластеры по следующим параметрам: наличие свободного времени и уровень дохода. Чем выше доход потенциального клиента, тем меньше времени на потребление услуги, следовательно, выше требования к качеству обслуживания.

Рассмотренные стадии показывают функциональные роли маркетинга и логистики в организации процесса реализации услуг. Значение маркетингово-логистического управления в сфере обслуживания населения в настоящее время возрастает, что объясняется ее специфическими чертами. Швейцарские экономисты [8, с.106-107] среди них особо выделяют быстрые изменения условий конкуренции и постоянную ориентацию на клиента.

Непосредственно связанная с маркетингом, поворот к которому наметился значительно раньше, логистика ни в какой мере не заменяет, а скорее дополняет его (рис.4).



Условные обозначения:

(функции маркетинга – М, логистики – Л):

М1 – исследование состояния и тенденций изменения предложения услуг,

М2 - выявление потребительского спроса на услуги,

Л1 – определение потребностей в материально-технических и трудовых ресурсах,

Л2 – формирование хозяйственных связей с поставщиками материально-технических ресурсов,

Л3 – организация перевозки материальных ресурсов,

Л4 – решение проблемы складирования материально-технических ресурсов,

М3, Л5 – оптимизация ассортимента услуг,

М4 – определение цен на услуги,

М5 – организация и проведение рекламной кампании.

Рис.4. Функции маркетинга и логистики в процессе реализации услуг

В условиях турбулентной внешней среды ориентация на логистику является одним из путей сохранения предприятия. Как известно, цель логистики - доставка нужного товара необходимого качества в необходимом количестве в нужное время в нужном месте с минимальными затратами [9,с.54]. Для обслуживающих предприятий логистическая цель преобразуется следующим образом: оказание потребителю комплексной услуги, имеющей оптимальную качественно-ценовую характеристику, в выбранное им время в удобном для него месте с минимальными затратами.

Деятельность предприятия сферы услуг направлена на полное удовлетворение требований потребителей. Если клиент недоволен, значит, не выполнено одно из логистических условий:

- 1) услуга не содержит всех элементов, которые должны входить в комплекс;
- 2) цена и качество услуги не соответствует друг другу;
- 3) услуга оказана в часы, не удобные для потребителя;
- 4) место оказания услуги не устраивает потребителя (последнее вероятно, когда передвигается не объект, а субъект услуги).

Если услуга требует затрат преимущественно ручного труда, то клиент может выразить желание получить ее от определенного субъекта. В этом случае в приведенное выше положение добавляется условие оказания услуги определенным лицом, а одной из претензий может быть реализация услуги другим субъектом. Хотя в исключительных случаях такой вариант оказывается приемлемым для клиента

Для конкретизации претензий можно использовать социологический опрос, в частности, анкетирование. При заполнении анкет потребителям предоставляется возможность уточнить каждое из невыполненных требований. Например, если услуга оказана не вовремя, то причиной может быть как долгое ожидание услуги по вине субъекта, так и опоздание самого объекта к назначенному времени в связи с нерегулярной работой транспорта (по другим, не зависящим от потребителя причинам).

Названный социологический опрос, по сути, является одним из методов маркетинговых исследований. Действительно, развивая положения о связи маркетинга и логистики, можно заметить, что маркетинг уточняет положения логистики, придает им конкретный характер. Таким образом, есть основание говорить о маркетингово-логистической тактике предприятия (рис.4).



Рис. 4. Маркетингово-логистическая тактика предприятия.

Целью деятельности предприятия сервиса является максимально полное, возможное удовлетворение требований потребителей. Ставя во главу угла приоритет потребителя, долгосрочную ориентацию на его потребности, предприятие обеспечивает собственную конкурентоспособность.

Список литературы

1. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт – М, 2001. – 224 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.-312с.
3. Котляревская И.В., Баженов И.А., Осипов М.И. Маркетинговая парадигма в менеджменте продуктовых инноваций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2 (28). – С. 3-8.
4. Скоробогатова Т.Н. Влияние информационной инфраструктуры на повышение эффективности материально – технического снабжения: Дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.06.-Защищена 20.12.90; удв. 25.03.91;032880. - М.: Московский институт народного хозяйства им Г.В.Плеханова, 1990. –118с.
5. Скоробогатова Т.Н. Региональные логистические нововведения // Культура народов Причерноморья. –1999. - №10. – С. 33-37.
6. Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002.- №2 (28). - С. 66-71.
7. Наливайко А. Эволюция теории стратегии предприятия // Экономика Украины. – 2002. - № 1 (474). – С.24-30.

8. Рюэгг-Штюрм Й., Янг М. Значение новых сетеобразных организационно-управленческих форм для динамизации предприятий // Проблемы теории и практики управления. – 2001. - № 6. – С.106-111
9. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998. – 228с.

Рис.1. Спросообразующие факторы рекреационной услуги

