

10.6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

Шейнер Н.Ю., к.э.н., докторант кафедры систем технологий и товароведения

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье обосновывается необходимость государственной поддержки развития сферы услуг для населения. Обосновывается специфика потребления этих услуг. Даются рекомендации по стратегическому позиционированию предприятий сферы услуг для населения. Аргументируется необходимость диверсификации их деятельности. Характеризуются требования к управлению контактами с клиентами на таких предприятиях.

Одним из целевых ориентиров долгосрочного социально-экономического развития РФ является улучшение условий жизни населения [1]. Выполнение этого требования связано со становлением сферы потребительских услуг, так как она способствует появлению следующих факторов:

- рационализации труда в домашнем хозяйстве;
- экономии времени на закупку товаров, удовлетворение бытовых нужд, на личную гигиену, организацию питания и передвижение по местности;
- профилактике здоровья [9].

Официальная статистика свидетельствует, что в РФ уже сегодня наблюдаются предпосылки для интенсивного развития этой сферы. Аргументами в пользу этого вывода служат, например, положительные тенденции роста доходов домохозяйств и объемов платных услуг для населения. Продажи таких услуг, в частности, в 2011 г. по сравнению с предыдущим годом выросли почти на 30% [8]. Однако расходы домохозяйств на потребление услуг в последние годы, хотя и незначительными темпами, уменьшаются (рис. 1). Кроме того, удельный вес убыточных предприятий сферы услуг демонстрирует положительную динамику роста (рис. 2). Причем индекс предпринимательской уверенности в этой сфере в 4-м квартале 2012 г. снизился в два раза. Все это следует расценивать как симптомы сдерживания прогресса в сервисных отраслях.

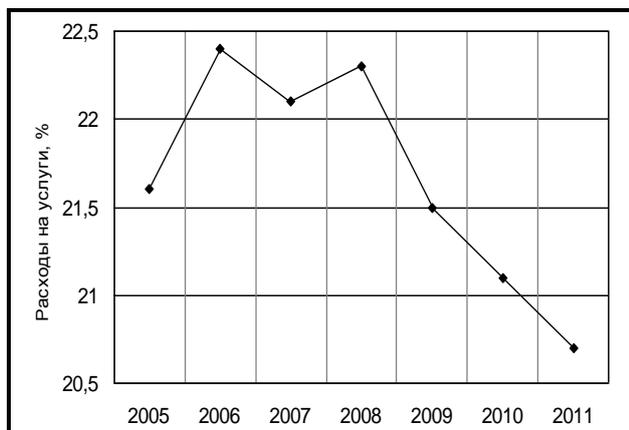


Рис. 1. Расходы домохозяйств на потребительские услуги [8]

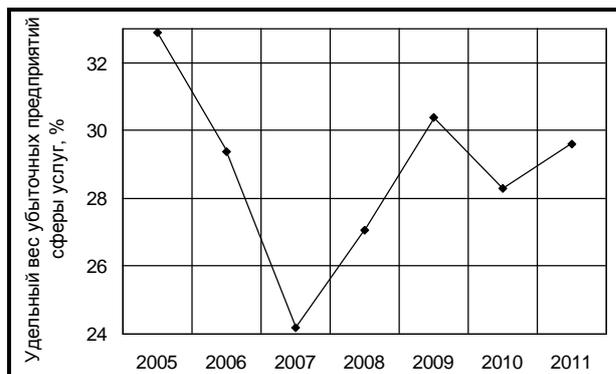


Рис. 2. Изменение удельного веса убыточных предприятий сферы услуг [8]

Снижение расходов домохозяйств на потребительские услуги отчасти объясняется двумя факторами.

- Во-первых, степень оснащенности домохозяйств предметами длительного пользования, которые снижают потребность во внешних потребительских услугах, постоянно возрастает. Причем объемы услуг, произведенные домашними хозяйствами для собственного конечного потребления, растут высокими темпами. В частности, потребление ими товаров и услуг в натуральной форме в 2011 г. по сравнению с предыдущим годом увеличилось почти на 20% [8].
- Во-вторых, снижение величины расходов домохозяйств на потребительские услуги, несомненно, определяется тенденцией концентрации малоимущего населения в городах.

Однако более существенную роль здесь играет то, что предприятия сферы потребительских услуг не в должной мере используют прогрессивные организационно-экономические механизмы хозяйствования. Эта ситуация объясняется тем, что подобные предприятия часто являются микро- или малыми предприятиями, у которых отсутствуют ресурсы необходимые для обеспечения конкурентоспособного уровня предоставления услуг и руководство которых не обладает должной культурой менеджмента. Государственная поддержка развития сферы потребительских услуг, поэтому нуждается в усилении. Причем она должна производиться, прежде всего, по линии консалтинговой и образовательной помощи с акцентом на проблемах стратегического позиционирования предприятий сферы услуг с учетом особенностей глобализации.

Стратегия позиционирования таких предприятий должна предусматривать выбор целевых сегментов рынка и обоснование преимуществ обслуживания предлагаемого потребителям с учетом ресурсных, институциональных и других ограничений [4]. Выполнение этих требований следует осуществлять, используя модель детерминантов конкурентоспособности региона, предложенную М. Портером. Специфика этих детерминантов (параметры факторов, кластеры, параметры спроса, стратегия предприятий и специфика конкуренции) по отношению к предприятиям сферы услуг характеризуется следующими положениями [7].

Требования к людским ресурсам, в частности к квалификации рабочей силы, которые относятся к параметрам факторов производства (1-й детерминант), для предприятий сферы потребительских услуг не являются критическими. Территория, которое также входит в перечень этих факторов, в последнем контексте обладает большей значимостью, так как местоположение предприятия сферы услуг во многом предопределяет достижение ими коммерческого успеха. Оценку благо-

приятного местоположения предприятия сферы услуг следует проводить исходя из принципов их рационального размещения [5, 6]. Пространственная организация сервисных отраслей определяется, прежде всего, градиентом цен, который проявляются в виде их приращения при:

- приближении к городскому центру;
- повышении иерархического статуса местных сервисных зон;
- удалении от места размещения предприятия сферы услуг;
- экспорте услуг [5].

Несомненно, здесь особую роль играют транспортные издержки. Однако на первое место все же выходят временные затраты, увеличение которых создает дискомфорт для потенциальных потребителей услуг. Наиболее благоприятными местами для размещения предприятий сферы услуг являются городские агломерации. По мере увеличения численности населения в них концентрация в них малоимущих домохозяйств снижается, что положительно отражается на спросе на потребительские услуги. Кроме того, в крупных городах развитию сферы услуг способствуют закономерности проявления эффекта концентрации сервисных предприятий, частными формами которого служат «локализация» и «урбанизация». Составляющими эффекта локализации являются:

- приближение представительств и логистических центров поставщиков товаров и услуг для инфраструктурного обеспечения предприятий сферы услуг к местам их размещения;
- повышение эффективности найма работников;
- интенсификация информационного обмена отраслевыми знаниями.

Эффект «урбанизации» состоит в снижении затрат предприятий сферы услуг, которое обусловлено высоким уровнем городской инфраструктуры, а также в более быстром восприятии предприятиями инноваций [6]. Уместно отметить, что «инфраструктура» также входит в перечень факторов производства (1-й детерминант).

Отдельное внимание при обосновании местоположения предприятия сферы потребительских услуг следует уделять региональной и муниципальной политике маркетинга территорий, которая прописывается в концепции социально-экономического их развития. Она, в частности, заключается в целенаправленном привлечении «желательных» предприятий сферы услуг и постановке преград для противодействия размещения в регионах «нежелательных» предприятий. Достижение этой цели достигается, например, путем осведомления продавцов земельных участков (строений) о территориальной политике, целях и стратегии потенциального покупателя. Другим примером, служат целенаправленные региональные и муниципальные программы поддержки определенных отраслевых предприятий [3].

Наличие в регионе кластера (2-й детерминант), в который может интегрироваться предприятие сферы потребительских услуг, является очень важной предпосылкой для его развития. Подобные предприятия, это, как правило, это микро- или малые предпринимательские структуры, концентрация усилий которых на основной деятельности определяет успех их бизнеса. Наличие свободных («валентных») кластерных связей в регионе, которые открывают предприятиям свободный доступ к источникам снабжения, инфраструктурного обеспечения и др., таким образом, выступает в роли необходимого условия для развития сервисной отрасли. Характерной чертой условий спроса (3-й де-

терминант) на потребительские услуги, в первую очередь, служит достаточно высокая степень персонализации запросов потребителей. Это обстоятельство предопределяет особую значимость управления контактами с клиентами и тщательной оценке сервисных процессов на предмет отсутствия предпосылок для сбоев в обслуживании потребителей. Спрос на потребительские услуги по мере роста благосостояния населения растет, причем потребители становятся все более требовательными. Глобализация способствует повышению культуре потребления населением услуг, что делает покупателей более требовательными к предлагаемым видам обслуживания.

Характер конкуренции (элемент 4-го детерминанта) в сфере потребительских услуг проявляется в сосредоточении на дифференциации услуг или на издержках [6]. Необходимым условием для масштабной реализации 1-го подхода служит рост благосостояния населения. Природа конкуренции в сфере потребительских услуг в последние годы несколько меняется, что обусловлено переходом от экономической самостоятельности отдельных предприятий к соперничеству сетей предприятий сферы потребительских услуг. Движущей силой развития этого процесса служит интенсивное формирование франчайзинговых сетей. Привлекательность работы в этих структурах для предприятий сферы потребительских услуг обусловлена двумя факторами. Во-первых, приобретая франшизу, т.е. заключая договор коммерческой концессии с франчайзером, такие предприятия становятся на путь «льготного» предпринимательства. Они в этом случае получают возможность обслуживать клиентов в бизнес-формате, который широко апробирован на практике. Кроме того, им гарантирована поддержка со стороны франчайзера. Во-вторых, работа предприятий сферы потребительских услуг в качестве франчайзи предоставляет им возможность для накопления капитала и открытия самостоятельного бизнеса после окончания срока действия договора о коммерческой концессии. На характер конкуренции в сфере потребительских услуг непосредственное влияние оказывает также глобализация. Она способствует развитию следующих тенденций:

- переход мобильных клиентов на потребление услуг за рубежом;
- предоставление зарубежными предприятиями услуг, которые не требуют широких личных контактов с клиентами, дислоцированными в других странах, с применением технических средств коммуникаций;
- развитие сервисных сетей с участием иностранного капитала [6].

Односторонняя специализация предприятия сферы потребительских услуг связана с рядом отрицательных эффектов, к числу которых относятся:

- неполное использование активов;
- сезонные простои производства;
- сложность адаптации к рыночной конъюнктуре;
- высокие транспортные издержки [3, 4].

Это обстоятельство обуславливает востребованность стратегии диверсификации деятельности таких предприятий. Такой подход, несомненно, влечет за собой снижение связности отдельных направлений хозяйственной деятельности. Однако он существенно снижает зависимость предприятий от колебаний рыночной конъюнктуры. Аргументами в пользу обращения к стратегии диверсификации служит наличие:

- валентных региональных кластерных связей;

- возможности искусственным образом ослабить степень дезинтеграции хозяйственных профилей предприятия путем централизации его инфраструктурного обеспечения на принципах логистики и управления цепями поставок;
- возможности развигать новые направления деятельности за счет незначительного приобретения оборудования или найма персонала [6].

Востребованность такой стратегии сегодня, в том числе, определяется ростом индивидуализированных запросов на обслуживание, одной из причин которого следует считать высокую активность организаций, специализирующихся на потребительском кредитовании. Следует отметить, что отдельные виды потребительских услуг, например, связанные с активным отдыхом, достаточно легко подвергаются кастомизации, т.е. предоставлению базовых услуг, дополненными отдельными нюансами, в соответствии с индивидуальными интересами клиентов.

В обосновании преимуществ обслуживания, предлагаемого потребителям, особое внимание должно уделяться сервисным стандартам и гарантиям с учетом требований ISO. Требования к таким стандартам целесообразно устанавливать на основе определения зоны толерантности потребителей услуг, которая находится в интервале между приемлемым уровнем обслуживания, т.е. базовым для сервисной отрасли, и желаемым для клиентов [2]. Основными требованиями к сервисным гарантиям являются доступность их понимания и рентабельность. Вторая категория характеризует степень эффективности выгоды от введения таких гарантий с учетом затрат на покрытие претензий потребителей, совершенствование сервисных процессов и обучение персонала предприятия сферы услуг [3]. Неотъемлемым элементом процесса обоснования сервисных гарантий выступает разработка оперативных действий по устранению сбоев в обслуживании, в рамках которой должны быть учтены все возможные прецеденты, способные спровоцировать конфликты с потребителями. Инициаторами таких прецедентов, наряду с персоналом предприятия сферы услуг, могут быть и клиенты. Отдельное внимание в рамках регламентации сервисных гарантий следует уделять процедурам формирования у клиентов положительного отношения к предоставляемым услугам еще до начала их потребления. Кроме того, рекомендуется разрабатывать стратегию управления сервисными контактами, ориентированную на формирование лояльного отношения к предприятию сферы услуг их потребителей.

Стратегическое позиционирование предприятий сферы потребительских услуг, таким образом, является необходимым условием для достижения устойчивых конкурентных преимуществ. Чтобы обеспечить его эффективность, требуется не только рассматривать отношения с клиентами в качестве специфического ресурса, но и детально регламентировать сервисные процессы в целях недопущения сбоев в обслуживании.

Литература

1. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 17 нояб. 2008 г. №1662-р. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Джонсон Д.М. Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия [Текст] / Д.М. Джонсон, А. Херманн // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №2. – С. 96-100.
3. Котлер Ф.и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн . – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст] : пер. с англ. / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
5. Лёш А. Пространственная организация хозяйства [Текст] : пер. с нем. / А. Лёш ; под ред. А.Г. Гранберга. – М. : Наука, 2007. – 663 с.
6. А. О'Салливан. Экономика города [Текст] : пер. с англ. / А. О'Салливан. – 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 706 с.
7. Портер М. Международная конкуренция [Текст] : пер. с англ. / М. Портер; под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
8. Российский статистический ежегодник [Текст] : 2012 : стат. сб. – М. : Росстат, 2012. – 786 с.
9. США [Текст] : сфера услуг в экономике. – М. : Наука, 1971. – 411 с.

Ключевые слова

Клиент; население; пространственное размещение; сервисная зона; стратегическая позиция; сфера услуг.

Шейнер Наталья Юрьевна

РЕЦЕНЗИЯ

Статья кандидата экономических наук Шейнер Натальи Юрьевны «Стратегическое позиционирование предприятий сферы услуг для населения» подготовлена на кафедре Систем технологий и товароведения ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики» как результат научного исследования современных закономерностей становления сферы услуг для населения. Статья Шейнер Н.Ю. написана на актуальную тему, что подтверждается необходимостью развития сферы услуг для населения в целях повышения уровня его жизни.

Статья обладает научной новизной, которая заключается в комплексном подходе к восприятию проблемных аспектов формирования и развития сферы услуг для населения в условиях глобализации. Доказательность научных результатов, содержащихся в статье, определяется комплексной логикой изложения ее положений и научной преемственностью.

Можно сделать вывод, что статья Шейнер Натальи Юрьевны «Стратегическое позиционирование предприятий сферы услуг для населения» может быть рекомендована к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Уваров С.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой систем технологий и товароведения ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»