

УДК 338.46

А.А. Семченко

доцент кафедры экономики и управления качеством ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
доктор экономических наук, доцент

А.И. Макаровская

Аспирант кафедры экономики и управления качеством ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В ПЕРИОД РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению факторов формирования конкурентоспособности предприятий сферы услуг на этапе развития цифровой экономики. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что внедрение цифровых технологий происходит во все областях жизни – как в экономике и предпринимательстве, так и социальной сфере, госуправлении и городском хозяйстве. Особое внимание уделено внутренним факторам, которые стоит учитывать при разработке конкурентной стратегии компании, сочетающей задачи эффективного использования ограниченных ресурсов с меняющимися запросами потребителей.

Ключевые слова. Конкурентоспособность предприятия, управление качеством, качество услуг, факторы конкурентоспособности, управление качеством услуг.

Введение

Сегодня мы можем наблюдать внедрение цифровых технологий во все области жизни – как в экономике и предпринимательстве, так социальной деятельности и в госуправлении, социальной сфере и в городском хозяйстве. Конкурентоспособность предприятия – определяющий фактор коммерческого успеха на конкурентном рынке. Сегодня завоевание лояльности потребителя идет не на уровне качества или цены товара, а на уровне возможностей компаний предложить новое потребительское свойство, способное в большей степени удовлетворить потребность покупателя. Конкурентные преимущества неразрывно связаны с конкуренцией. Они возникают там и тогда, где возникает и развивается конкуренция. Чем более всепоглощающий характер приобретает конкуренция в отрасли, тем более значимой для коммерческого успеха являются конкурентные преимущества.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящее время, в эпоху всемирной глобализации, проникновения информационных технологий во все сферы жизни, массовый серийный товар потерял свою привлекательность, что является еще одним поводом для компаний к созданию конкурентной стратегии, которая должна сочетать задачи эффективного использования ограниченных ресурсов фирмы с меняющимися запросами потребителей. Цифровые технологии проникают практически во все сферы жизни и завоевание потребителя посредством Интернет технологий происходит со стремительной скоростью. Данное суждение подтверждает исследование Бернда Легера, директора по маркетингу американской компании CloudLock. Он изучил, сколько различным инструментам коммуникации, в том числе социальным сетям, потребовалось времени, чтобы завоевать аудиторию пользователей в 50 млн. человек. Результаты отображены на рисунке 1. Требуемое время для завоевания аудитории в 50 миллионов пользователей.

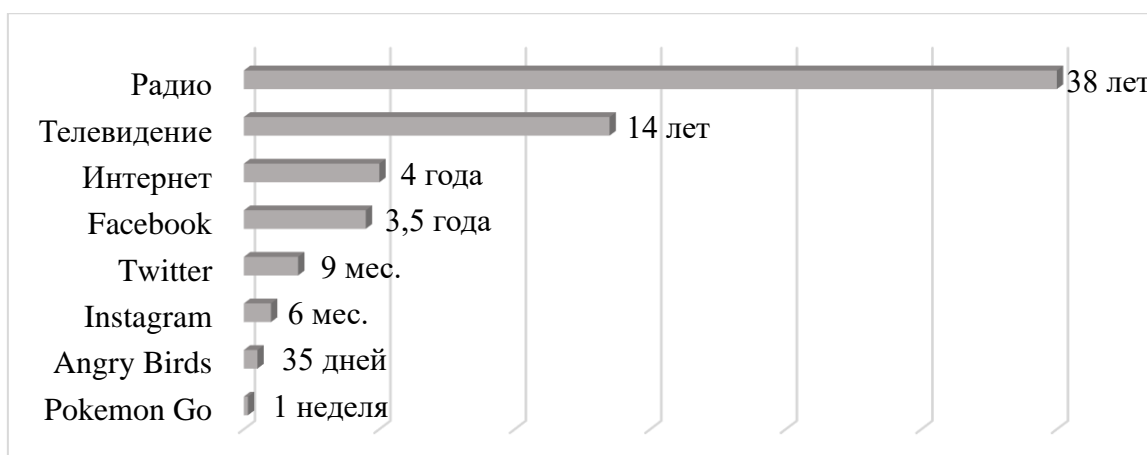


Рисунок 1. Требуемое время для завоевания аудитории в 50 миллионов пользователей [6]

Согласно Бернду Легеру, радио потребовалось 38 лет, чтобы привлечь аудиторию в 50 млн. пользователей, телевидению – 14 лет, интернету – 4 года, Facebook – 3, 5 года, Twitter – 9 месяцев, Angry Birds – 35 дней, Pokemon Go – 1 неделя.

Изучение сферы услуг и сервисных организаций заняло особое место в экономике, и на данный момент уже разработано множество, как классических концепций, так и авторских подходов к формированию качества в сервисе. Большинство из них отталкиваются от идеи соответствия ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги. Однако, перед тем как выявлять факторы конкурентоспособности сервисных организаций, необходимо за основу брать основные характеристики услуги, отличающих её от товара. Прежде всего это неосвязаемость, невозможность хранения услуги, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, невозможность «владеть» услугой после её покупки [2].

Перечисленные пять характеристик услуги составляют ядро того, что отличает управление качеством услуги от управления качеством материального товара. Но эти пять пунктов также являются факторами, которые ложатся в основу факторов конкурентоспособности сервисных организаций. На деятельность предприятия воздействует ряд факторов, которые возникают при непосредственном взаимодействии субъекта рыночных отношений и задачи и факторов, возникающих при взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи.

Факторы формирования конкурентоспособности – это те действия и обстоятельства производственно-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта и социально-экономической внешней среды, которые вызывают изменения уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут оказывать влияние на формирование конкурентоспособности предприятия как в положительную сторону, повышая конкурентоспособность предприятия, так в отрицательную сторону. Так как предприятие ведет свою деятельность в постоянном контакте с внешней средой, деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при взаимоотношениях хозяйствующего субъекта экономики и управленческой задачи, так и факторов, возникающих при непосредственном взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи.

Таким образом, все факторы, воздействующие на организацию, целесообразно разделить на внешние и внутренние. Под внутренними факторами подразумеваются объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. Внутренние факторы формирования конкурентоспособности предприятия представлены на рис.2.

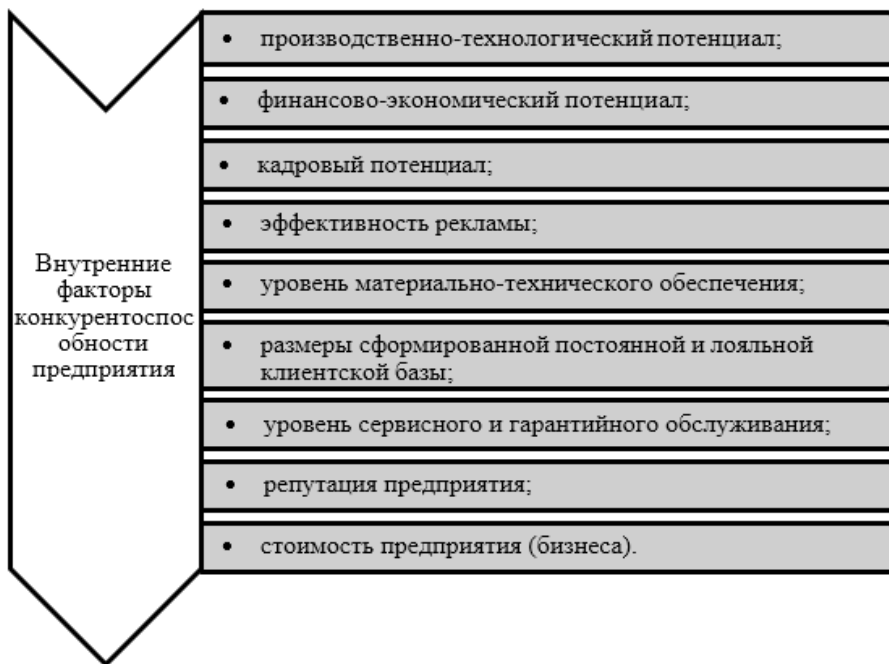


Рисунок 2. Внутренние факторы конкурентоспособности предприятия

На рисунке 2 можно увидеть, что к внутренним факторам конкурентоспособности предприятия относятся: производственно-технологический потенциал; финансово-экономический потенциал; персонал и его квалификация, уровень материально-технического обеспечения; маркетинг; база клиентов; предоставление сервисного и гарантийного обслуживания; репутация предприятия; стоимость предприятия (его инвестиционная привлекательность).

Под внешними факторами понимаются социально-экономические и организационные аспекты, которые позволяют предприятию создать товар, который по ценовым и неценовым характеристикам более привлекателен. Внешние факторы представлены на рис.3.

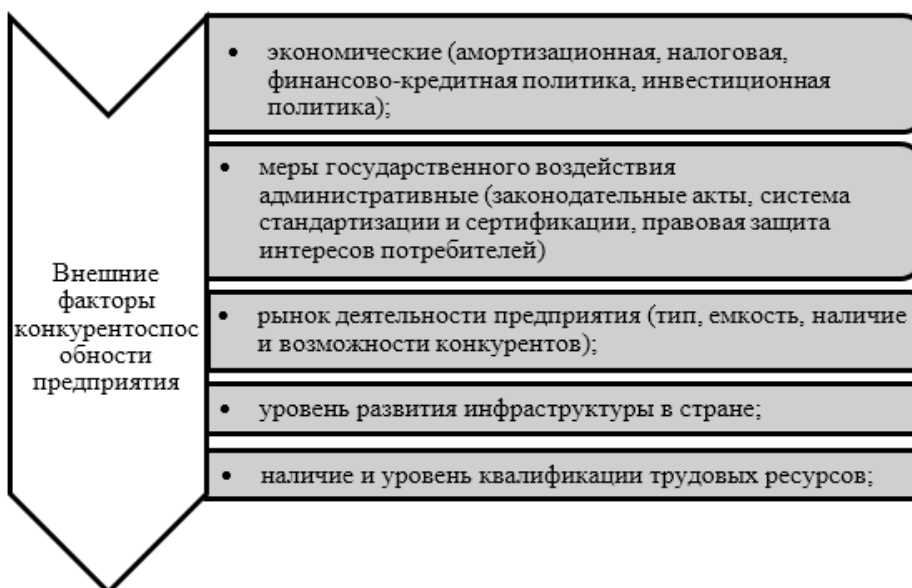


Рисунок 3. Внешние факторы конкурентоспособности предприятия

Как видно на рисунке 3 к внешним факторам относятся: меры государственного воздействия (экономического характера, административного характера); характеристики рынка хозяйствующего субъекта; уровень экономического развития и уровень развития инфраструктуры в стране; наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов.

Гипотеза

В ходе проведенного исследования, авторами была выдвинута гипотеза, действительно ли внешние и внутренние факторы влияют на конкурентоспособность организации. Какие из внешних и внутренних факторов оказывают большее влияние на конкурентоспособность предприятия.

Методы

Для подтверждения влияния внешних и внутренних факторов на конкурентоспособность предприятия и выявления большего влияния на качество услуг внешних или внутренних факторов, было проведено исследование среди организаций сферы услуг дизайна интерьеров. Исследование проводилось методом экспертного интервью. В ходе проведения экспертного интервью, были заданы следующие вопросы:

- 1) Высокая ли конкуренция на рынке? Высокие ли барьеры входа на рынок?
- 2) Какую долю рынка занимает компания?
- 3) Как удалось добиться данной позиции?
- 4) Как компания поддерживает своё место на рынке и что влияет на её конкурентоспособность?

Результаты и обсуждение

Выводы были заключены на основании опроса представителей шести компаний, три из которых входят в тройку лидеров Москвы, две – Санкт-Петербурга и одна – лидер Екатеринбурга. После проведенного опроса, заключаем следующие выводы: конкуренция на рынке услуг дизайна интерьеров достаточно высокая. Это происходит по той причине, что сейчас достаточно низкие барьеры для входа на рынок. Емкость рынка высокая, но и важен высокий уровень качества предоставления услуг. От этого зависит репутация компании и лояльность потребителя, что играет ключевую роль для организации сферы услуг. Но также, стоит отметить, что не хватает квалифицированных работников. Компании услуг дизайна конкурируют с другими организациями именно за них. Сфера услуг дизайна интерьеров является относительно молодой, быстроразвивающейся и, в связи с этим, успех компании, ее положение во многом обусловлены правильно определенной политикой: выверенной стратегией развития, четко сформулированными приоритетами, нацеленностью на результат. Ключевым фактором является удовлетворенность конечного потребителя. Рынок насыщен услугами дизайна и, если клиент останется не удовлетворён, он выберет конкурента.

Компании отметили, что персонал занимает ключевую позицию в оказании услуги. Любое действие потребителя, любой момент потребления услуги сопровождается постоянной коммуникацией клиента с обслуживающим персоналом. Большинство иностранцев, жалуясь на российский сервис, не имеют в виду, что в нашей стране слабая материальная база сервисных предприятий. Они говорят о неулыбчивом и грубом поведении сотрудников. Поэтому управление персоналом является стратегически важным для формирования продукта высокого качества.

Существует несколько основных направлений работы HR для обеспечения предприятия отличным штатом сотрудников [1]:

- отбор и наём;
- обучение;
- управление талантами;
- оценка персонала.

Отбор и наём начинается с планирования: создания временного плана необходимых сотрудников, прописывания должностных инструкций для каждой должности, прописывания необходимых компетенций для всех сотрудников и для каждой должности в отдельности, прописывание стандартов каждого департамента, создания или выбора инструментов тестирования потенциальных кандидатов, планирование этапов интервью. Далее начинается работа с кандидатами: публикация рекламы о вакансии, организация прохождения собеседований, оценка кандидатов и их отбор.

Обучение происходит по нескольким направлениям: основная информация об организации, философия компании, стандарты обслуживания, процессы и технологии, используемые на определённой должности, изучение продукта. Образование не должно быть однажды свершившимся событием, когда сотрудник принят на работу. Образование является постоянным процессом: внутренние и внешние тренинги, курсы повышения квалификации, стажировки в филиалах сети и др.

Управление талантами: множество сотрудников могут уставать и терять интерес к работе и результатам от монотонности работы или из-за обнаружения того, что существует нечто более интересное в профессиональном плане. Планирование талантов отвечает за то, чтобы руководство всегда знало, кто именно работает в компании на случай открытия новой должности, увольнения одного из сотрудников или открытия краткосрочных команд и проектов. Интересы, таланты или альтернативный опыт работы всегда должен учитываться. Задача руководства – предоставить возможности для развития каждому сотруднику путём создания проектов и новых должностей, внедрения инноваций, делегирования непривычных задач и т.п. Задача HR департамента – планировать таланты: определять интересы сотрудников и их потенциальные пути развития внутри компании.

Немаловажным элементом работы с персоналом является его оценка. Прежде всего, это первичная оценка на соответствие сотрудника выбранным компетенциям. Но оценка персонала – это, как и образование, непрерывный процесс. Должны существовать инструменты оценки персонала на соответствие стандартам ежемесячно, ежеквартально и ежегодно.

На основе проведённого исследования мы можем сделать вывод, что сервисные предприятия зависят как от внешних, так и от внутренних факторов. Наибольшее влияние оказывают внутренние факторы. В особенности такой как кадровый потенциал (структуру, профессионально-квалифицированный состав) и репутация предприятия.

Два данных фактора имеют наибольшее влияние на конкурентоспособность предприятий. Именно благодаря хорошему кадровому потенциалу организации могли долгое время обладать конкурентные преимуществами и добиваться высоких результатов своей деятельности. Благодаря сформировавшейся репутации они поддерживают свои конкурентные позиции на рынке.

Из внешних факторов, которые оказывают значительное влияние на конкурентоспособность организаций следует отметить:

- 1) основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и ёмкость, наличие и возможности конкурентов);
- 2) уровень экономического развития и уровень развития инфраструктуры в стране;
- 3) наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов.

Безусловно все три фактора оказывают влияние, но именно третий фактор помогает как добиться конкурентного преимущества, так и поддерживать конкурентную позицию на рынке. Конкурентоспособность организаций будет повышаться именно в том случае, если они будут продолжать ответственно подходить к подбору персонала, а также руководству им.

Если выделить основные элементы, на которые нужно обращать больше внимания в сфере оказания услуг, нежели в сфере материального производства, это будут, как отмечалось ранее персонал – как самое важное и центральное условие осуществления

услуги и дополнительные услуги – бесплатные услуги, иллюстрирование опыта человека, потребляющего услугу (повышение осязаемости услуги и создание ощущения обладания [4]), а также гибкая система управления качеством.

Список литературы

1. Башмаков В.И. Управление социальным развитием персонала: учебник / В.И. Башмаков, Е.В. Тихонова. - М.: Академия, 2014. - 240 с.
2. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. - Москва: КноРус, 2016. - 175 с.
3. Горбашко Е.А., Бонюшко Н.А., Семченко А.А. Развитие системы менеджмента качества организации в условиях кластерной экономики: монография. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017 г., С. 159.
4. Джон Шоул. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; [пер. с англ. И. Евстигнеевой; ред. В. Григорьева]. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 380 с.
5. Павловций Г. Инновации и скорость изменения технологий, Yavio Journal, 21.02.2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yav.io/innovations-grigoriy-pavlotskiy/> (дата обращения 25.11.2017).
6. Bernd Leger «20 Fresh Mobile Trends», Localytics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://info.localytics.com/blog/mobile-statistics> (дата обращения 25.11.2017).