

Факторы стабилизации развития предприятий сферы услуг в условиях изменчивой внешней среды

В статье определена необходимость изучения факторов изменчивой внешней среды и даны ее основные характеристики. В рамках классификации факторов внешнего воздействия на прямые и косвенные, рассмотрено влияние на функционирование предприятий сферы услуг, и выделены наиболее значимые факторы, способные стабилизировать развитие предприятий данной отрасли.

Услуга как специфический вид человеческой деятельности не остается неизменной ее трансформация складывается под разнонаправленным воздействием целого комплекса факторов. Поэтому, для эффективного выполнения управленческих функций каждой организации сферы услуг необходимо понимать действие внешних сил и принимать меры к нейтрализации отрицательного воздействия внешней среды на свою деятельность.

Неотъемлемыми характеристиками развитости внешней среды являются ее вязкость, взаимосвязанность, сложность, подвижность и неопределенность [2].

Под «**вязкостью**» понимается количественная мера усилий, необходимых для целенаправленного перемещения, концентрации и освоения в производстве единицы материальных, финансовых и информационно-технологических ресурсов. Чем больше вязкость, тем труднее сконцентрировать ресурсы в нужное время в определенном месте, чтобы адекватно реагировать на происходящие изменения, и тем труднее осуществлять стратегическое управление.

Очевидно, что для России эта величина значительно выше, чем для стран с развитыми рыночными структурами. Нормальная вязкость на рубежах противостояния конкурентов, характерная для развитых стран, заменяется в условиях российского рынка риском самого существования организации. Следовательно, чем больше вязкость, тем больше усилий приходится предпринимать менеджеру при разработке и осуществлении стратегии.

Все факторы внешней среды взаимосвязаны. **Степень взаимосвязанности** факторов — это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы. Особенно сильна взаимосвязанность ценовых факторов. Изменение цен на поставляемые ресурсы приводит к росту цен на продукцию, снижению спроса и объема сбыта. Изменение поставщиков, качества поставляемых ресурсов также влияет на результаты работы фирмы, технологию переработки, применяемые трудовые ресурсы. Факт взаимосвязанности факторов среды особенно значим для мирового

рынка, постепенно превращающегося в единый рынок. Фирмы, производящие продукцию и услуги для внутреннего потребления, оказываются под влиянием зарубежных партнеров.

Под **сложностью** внешней среды понимается число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора [2, с. 117]. Количество факторов, на изменения которых организация обязана реагировать, зависит от сложности производства: числа используемых исходных компонентов, применяемых технологий, уровня квалификации кадров, ассортимента и качества выпускаемой продукции и услуг и др. Уровень вариантности или изменения факторов определяется ростом и развитием самого производства и окружающей среды.

Более сложная внешняя среда характерна для организаций, использующих в производстве многочисленные и разные технологии. Для данной группы организаций характерна и повышенная подвижность среды, которая предполагает относительно высокую скорость изменений в их окружении.

Подвижность среды — это скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Многие исследователи указывают, что окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью [2, с. 117]. Вместе с тем изменение внешней среды вокруг одних организаций является более медленным (производство мебели, тары, пищевых продуктов), другие же имеют особо подвижную среду (производство компьютеров, телекоммуникации, химическая промышленность). Кроме этого подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений организации (служба маркетинга, отделы исследований и разработок) и ниже для других (производственные цехи, вспомогательное производство и т. п.).

Неопределенность внешней среды зависит от количества информации, которой располагает организация, по конкретному фактору, а также от ее точности. Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда есть достаточно надежная информация.

Дополнить основные характеристики внешней среды можно следующими: внешняя среда

– **воспринимается как индивидуальная** — хотя окружающая среда может быть для всех одинаковой, но оценивается субъективно из-за применения разных критериев и владения разным объемом информации о среде (собственники, персонал, кредиторы организации представляют среду часто с несовпадающих позиций, отражающих интересы того или иного наблюдателя);

– **сложна для восприятия** — включает множество разнообразных объектов и субъектов, взаимодействующих между собой, деталей, характеризующих эти взаимодействия;

– **ограниченно управляема** — степень воздействия на отдельные элементы внешней среды зависит от размера фирмы и умелости менеджмента. Но многие элементы среды вообще не поддаются воздействию ни со сто-

роны людей, ни их организаций, ни даже государства;

– **зависит от множества природных факторов** — природа может разрушить или повредить всё, что создано человечеством;

– **имеет разнообразные границы и характер** — например среды локальной, национальной, международной или глобальной компании будут сильно различаться;

– **динамично меняется** — скорость изменений отдельных элементов среды возрастает, формируются макро- и микротренды, образуются такие циклы изменений, воздействие которых на организацию, подобно воздействию климата или метеоусловий дня на людей;

– **среда обладает высокой степенью энтропии** — это вытекает из всего, что сказано выше, т.е. деловая внешняя среда стала мало предсказуемой и высоко рискованной, а сами организации — более открытыми, динамичными и уязвимыми для внешних обстоятельств.[4, с. 97-98]

Итак, многие факторы внешней среды могут влиять на организацию. Штейнер и Майнер указывают: «В прошлом руководители концентрировали внимание на экономических и технических обстоятельствах. Однако частные изменения установок людей социальных ценностей, политических сил и сферы юридической ответственности заставили руководителей расширить спектр требующих учёта внешних воздействий».

В условиях изменчивой внешней среды проблема устойчивого развития любого предприятия, в том числе и в сфере услуг приобретает существенное практическое значение. Для решения этой задачи необходимо изучение влияния факторов и их взаимодействия на деятельность организации.

В экономической литературе существуют различные подходы к классификации факторов внешней среды. [3, 5, 6] Однако, большинство авторов придерживается точки зрения, что все факторы можно разделить на прямые и косвенные по степени влияния на деятельность организации.

Факторы прямого воздействия непосредственно влияют на функционирование предприятия и испытывают на себе влияние его операций. К данной группе относят поставщиков трудовых, финансовых, информационных, материальных и прочих ресурсов, потребителей, органы государственной власти и управления, местную администрацию, конкурентов, контактные аудитории средств массовой информации и пр.

Факторы косвенно воздействия не могут оказывать немедленного влияния на функционирование организации, но, тем не менее, сказываются на ее результатах.

Определим особенности влияние конкретных факторов внешней среды на развитие сферы услуг.

Факторы косвенного воздействия влияют на отрасль в целом, создавая определенные условия и направления для ее развития. Это подтверждает динамичный рост сферы услуг в настоящее время. К. Лавлок, всемирно признанный авторитет в теории управления сервисными организациями, к таким факторам относит: политику государства, социальные изменения, тенденции

развития бизнеса, развитие информационных технологий, интернационализацию и глобализацию организаций сферы услуг. [7]

Определяющими факторами активного развития сервисной сферы являются также научно-техническая революция и структурно-технологическая перестройка материального производства. [1]

Рассмотрим факторы косвенного влияния на сферу услуг:

- научно-технические факторы – появление и развитие новых информационных технологий в сфере производства услуг, появление новых изделий, требующих сопровождения или оказания сопутствующих услуг, увеличение масштабов и сложности производства. Научно-технические разработки изменяют образ жизни потребителя, повышают качество удовлетворения потребителей. Научно-технические новинки появляются в дизайне, конструировании моделей, распределении и сбыте, маркетинге, передаче информации, тем самым оказывая влияние на общую стратегию развития отрасли.

- экономические факторы - темпы роста отраслей сферы услуг, динамика развития рынка и его насыщенность, уровень инфляции и безработицы, процентные ставки за кредит, инвестиционная и налоговая политика, средний уровень доходов населения и прожиточный минимум. Поскольку мировая экономика существенным образом влияет на развитие той или иной отрасли, следует тщательно анализировать общеэкономические процессы (например, рост безработицы и инфляции, увеличение количества компаний, работающих на импорт или экспорт).

- политические факторы – политическую ситуацию в мире, стране и регионе, политическая стабильность, протекционизм в отрасли. При этом следует учитывать такие важные движущие силы, как изменение общественно-политического строя, вспышки религиозной нетерпимости и оживление национализма. Нельзя сбрасывать со счетов угрозу вооруженных конфликтов, резкое сокращение импорта или экспорта, введение эмбарго и различных торговых санкций, рассчитанных на экономическое подавление.

- нормативно-правовые факторы – либерализация государственного регулирования сферы услуг, наличие административных барьеров при оказании того или иного вида услуг, система охраны интеллектуальной собственности, изменения в законодательстве в области бухгалтерского учета и налогообложения, государственная и региональная поддержка отдельных отраслей.

- демографические факторы – динамика рождаемости, смертности и миграционных процессов, половозрастная структура населения страны и региона.

- природные факторы – климатические условия в регионе, доступность сырья и энергоресурсов, воды, наличие и состояние транспортных артерий.

- социально-культурные факторы – культурная среда и моральные ценности, национальная структура населения региона, религиозные основы общества, уровень образования, уровень жизни различных групп населения, стиль жизни, привычки, нравственные и этические нормы.

Среду прямого воздействия еще называют непосредственным деловым

окружением организации. Это окружение формирует такие субъекты среды, которые непосредственно влияют на деятельность конкретной организации. Рассмотрим факторы прямого воздействия по отношению к предприятию сферы услуг.

Поставщики материалов, капитала, трудовых и информационных ресурсов. Зависимость между предприятием сферы услуг и поставщиками один из примеров прямого воздействия внешней среды на успешность функционирования фирмы. В сфере услуг, в зависимости от того, в чем именно проявляются услуги традиционно выделяют два подсектора: производство материальных услуг (транспорт, торговля, жилищно-бытовое обслуживание и прочее.); производство нематериальных услуг (управление, образование, здравоохранение, наука, искусство, социальное обслуживание, аудит, кредитование и т.п.). Предприятия оказывающие материальные услуги будут в большей степени зависеть от поставок сырья, комплектующих, топлива, электроэнергии и т.д., им необходимо определять число поставщиков и объемы необходимых материальных ресурсов. То есть здесь проявляется зависимость от цен, сроков, ритмичности и качества поставок. Причем зависимость эта в последнее время возрастает с углублением разделения труда и развитием кооперации.

Для роста и процветания предприятию сферы услуг нужны также поставщики капитала. Таких потенциальных инвесторов несколько: банки, акционеры, частные лица, государственные учреждения, венчурные фонды, другие предприятия предоставляющие займы данной организации. Как правило, чем лучше дела у компании, тем выше ее возможности договориться с поставщиками капитала на благоприятных условиях и получить нужный объем средств. На сегодняшний день проблема привлечения средств для развития сферы услуг стоит в основном перед малыми предприятиями этой отрасли.

Подбор трудовых ресурсов занимает особое место в решении всех поставленных перед фирмой задач. Особенно этот фактор актуален для предприятий сферы услуг, поскольку качество многих как материальных, так и нематериальных услуг напрямую зависит от квалификации персонала. Развитие ряда отраслей в настоящее время сдерживается нехваткой высококвалифицированных специалистов и талантливых менеджеров. Примером могут служить услуги связанные с внедрением информационных и инновационных технологий (ремонт и обслуживание компьютерной техники, автосервис, медицинские услуги, транспорт, связь, и т.д.)

Государственные и местные органы власти влияют на предприятия сферы услуг. Каждая организация имеет определенный правовой статус, который и определяет порядок ее функционирования. Как известно, государство в рыночной экономике оказывает на организации как косвенное влияние, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет, так и прямое — через законодательные акты. Так, например, высокие ставки налогов существенно ограничивают активность

фирм, их инвестиционные возможности и толкают к сокрытию доходов. Наоборот, снижение ставок налогов способствует привлечению капитала, приводит к оживлению предпринимательской деятельности. И таким образом, с помощью налогов государство может осуществлять управление развитием нужных направлений в экономике. Состояние законодательства часто характеризуется не только его сложностью, но и подвижностью, а иногда даже неопределенностью, когда требования одних нормативных документов вступают в противоречие с требованиями других.

Потребители формируют рынок сбыта. Существует широко распространенная точка зрения, что подлинная цель предпринимательства – создавать рынок потребителей. Под этим понимается следующее: выживание фирмы зависит от способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы. Значение потребителей для бизнеса очевидно. Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, ее цели и стратегию. Необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействия организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов. Многие организации ориентируют свои структуры на крупные группы потребителей, от которых они в наибольшей мере зависят. Важное значение приобретают в современных условиях и различные ассоциации и объединения потребителей, оказывающих влияние не только на спрос, но и на имидж фирм. Необходимо учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, на их спрос. Все это в полной мере можно отнести к предприятиям сферы услуг, и добавить, что целью развития сферы услуг является непосредственное удовлетворение потребностей человека, поскольку сфера услуг функционирует в условиях совпадения производства и потребления. Ее особенность состоит в том, что она не просто часть общественного производства, но элемент, непосредственно формирующий социально-экономические условия.

Влияние на организацию такого фактора как **конкуренция** невозможно оспаривать. Руководство каждого предприятия четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Во многих случаях не потребители, а как раз конкуренты определяют направления деятельности организации. Недооценка конкурентов и переоценка рынков приводят даже крупнейшие компании к значительным потерям и к кризисам. Важно понимать, что потребители - не единственный объект соперничества организаций. Последние могут также вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведения. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными. Вместе с тем, нужно отметить, что конкуренция иногда толкает фирмы и на создание между ними соглашений различных типов от раздела рынка до кооперации между конкурентами.

Из рассмотренных выше факторов, на наш взгляд, для стабилизации

развития сферы услуг наиболее актуальными являются:

- государственные и местные органы самоуправления, поскольку они непосредственно влияют на формирование законодательно-правовой основы платных услуг, защиты прав потребителей, поддержку малого бизнеса в сфере услуг и т.п.;

- научно-технический прогресс, обусловивший выход на рынок широкого спектра инноваций связанных с информационными технологиями и интеграцией компьютерной техники и телекоммуникаций, позволяющих снять барьеры при оказании услуг на расстоянии, повысить их качество, удовлетворенность обслуживания и т.п.;

- прямые инвестиции, например за счет привлечения венчурного капитала;

- повышение спроса на услуги в связи с растущими потребностями населения.

Итак, организации должны взаимодействовать с внешней средой для того, чтобы получать ресурсы и находить потребителей для своей услуги. Зависимость от внешней среды, которая постоянно меняется и находится вне влияния организации, характеризуется эффективностью развития предприятия. Разнообразие состояний внешней среды и нарастание скорости их смены вызывается многими причинами и проявляется по-разному, поэтому необходимо оперативно выявлять существенные факторы внешней среды и предлагать подходящие способы реагирования на внешние воздействия. Такой анализ внешней среды можно дополнить выявлением факторов, способствующих развитию предприятия и максимально использовать их влияние для повышения эффективности деятельности организации.

Литература:

1. Демидов Л. Сфера услуг в России: трудный путь модернизации//МЭиМО. 2008. - №2. - с.38-50.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 987с.
3. Основы теории управления: учеб. пособие для вузов / под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого. – М.: Финансы и статистика, 2004. - 558с.
4. Попов Б.Е. Современный рынок в описании внешней среды организации: его важнейшие признаки и основы типизации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №4. – с. 97-120.
5. Экономика предприятия: уч. для вузов /под ред. В.М. Семенова. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 383с.
6. Экономика фирмы: Учебник / под общ. ред. проф. Н.П. Иващенко. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 528с.
7. Lvelock C. Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey, 2001.