DOI: 10.17117/na.2015.10.01.046

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.01.046.pdf>

Поступила (Received): 01.10.2015

Байчурина А.И., Симакова В.И. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг

Baychurina A.I., Simakova V.O.
Problems of increasing the competitiveness of the
enterprise of sphere of services

В статье раскрываются особенности обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы услуг. Проводится исследование конкурентной позиции предприятия сферы услуг по сравнению с основными конкурентами на региональном уровне, и предлагаются современные методы повышения конкурентоспособности предприятия данной сферы

Ключевые слова: конкуренция, исследования, конкуренты, потребители, конкурентная позиция, оценка конкурентоспособности

The article reveals the peculiarities of provision of competitiveness of the enterprise of sphere of services. The research competitive position of the enterprise of sphere of services is conducted in comparison with the main competitors at the regional level, and modern methods are offered to improve the competitiveness of enterprises of this sphere

Key words: competition, research, competitors, consumers, competitive position, competitiveness assessment

Байчурина Алина Ильдановна

Студент

Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н.П. Огарева
Республика Мордовия, г. Саранск, ул.
Большевистская, 68

Baychurina Alina Ildanovna

Student

Mordovia state university named N.P. Ogarev
Republic of Mordovia, Saransk, Bolshevistskaya st.,
68

Симакова Валерия Олеговна

Студент

Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н.П. Огарева
Республика Мордовия, г. Саранск, ул.
Большевистская, 68

Simakova Valeriya Olegovna

Student

Mordovia state university named N.P. Ogarev
Republic of Mordovia, Saransk, Bolshevistskaya st.,
68

Современные предприятия сферы услуг все больше сталкиваются с возрастающими потребительскими требованиями, являющимися результатом усиления конкурентной борьбы, укрепления позиций конкурентов на данном сегменте рынка, сокращения сроков внедрения инновационных разработок, изменения отраслевых границ и профилей деятельности. Конкуренция выдвигает условия, при которых предприятия сферы услуг должны все более оперативно и высокопрофессионально приводить свою деятельность в соответствие с новыми условиями и требованиями. В данной статье проблемы повышения

конкурентоспособности предприятия сферы услуг рассматриваются на примере свадебного салона «Love Story» в городе Саранск.

По результатам исследования рынка товаров и услуг свадебных салонов, в настоящее время на рынке г. Саранска существует более пятидесяти свадебных салонов и их количество динамично растет. Одной из причин такого роста является относительно небольшой стартовый капитал, необходимый для начала подобного бизнеса, а также небольшой срок окупаемости вложений. Так, для свадебного салона он составляет в среднем 10 месяцев, а в сезон свадеб срок окупаемости уменьшается до 1-4 месяцев. Однако, большое число новых свадебных салонов закрываются, не успев раскрутиться, так как данный бизнес капризен и специфичен и не все открывающиеся салоны выдерживают конкуренцию. Лидирующие места по представленности свадебных товаров и услуг в г. Саранске занимают такие салоны как «Венец», «Подвенечные платья от Веры», «Капризная невеста», «Anne-Mariee», «Императрица», «Love Story».

Все свадебные салоны кроме одного («Чагтекс») расположены в центре г. Саранска, что свидетельствует о достаточно высокой конкуренции между ними.

По данным опроса потребителей, 82% представителей женского пола посещали свадебные салоны. Столь высокий процент объясняется ежегодным ростом количества браков в Республике Мордовия.

Сведения о том, какие свадебные салоны потребителям известны, представлены на рисунке 1.

Рис. 1. Свадебные салоны, известные потребителям (допускалось несколько вариантов ответа)

Из рисунка 1 видно, что такие свадебные салоны г. Саранска как «Императрица» (20%), «Венец» (17%), «Капризная невеста» (16%), «Love Story» (12%), «Подвенечные платья от Веры» (9%) широко известны потребителям благодаря проведению ими эффективной рекламной политики [5].

На основе анализа вторичной [4] и первичной информации, собранной нами, можно сформулировать следующие тенденции на рынке свадебных товаров и услуг:

– Постоянное расширение ассортимента. Свадебные салоны, пытаясь удовлетворить разнообразные вкусы и предпочтения потребителей, предла-

гают на рынке свадебные наряды разного размера с различными модными тенденциями в широком ценовом диапазоне.

– Манипуляции с ценами. Отличительной особенностью рынка является предложение свадебными салонами товары и услуги в широком ценовом диапазоне.

– Повышение степени известности свадебного салона. В условиях высокого уровня конкуренции для привлечения новых и удержания уже имеющих потребителей свадебной продукции и услуг свадебные салоны прибегают в основном к широкомасштабной рекламе[1, с.154].

Потребителям больше всего нравятся в свадебном салоне «Love Story» свадебные платья (29%), шубки (18%), бижутерия (18%), т.е. профилирующие товары салона. В качестве «Другое» называлось «Оказание VIP-услуг» (5%). Данная услуга включает в себя: бронирование времени, услуги личного консультанта, а также (при необходимости) услуги специалистов (швея, флорист, свадебный распорядитель). При желании невеста может воспользоваться дополнительно услугами визажиста и парикмахера.

Потребители оценивают качество товаров свадебного салона «Love Story» в основном как среднее (45%) (рисунок 2). Такая оценка как «Очень низкое качество» в процессе опроса потребителей не указывалась.

Рис. 2. Оценка потребителями качества товаров, предоставляемых свадебным салоном «Love Story»

Большинство покупателей, а именно 46%, склоняется к тому мнению, что цены услуг свадебного салона «Love Story» не всегда соответствуют, т.е. несколько завышены (рисунок 3).

По мнению 55% потребителей количество услуг, предоставляемых свадебным салоном «Love Story», не достаточно (рисунок 4). Было бы целесообразно добавить такие услуги как украшение шампанского и фужеров, украшение свадебного кортежа.

Внимание персонала свадебного салона «Love Story» к клиентам и их квалификация оценивается потребителями в основном на «отлично» (48% и 35% соответственно) и «хорошо» (46% и 57% соответственно).

Рис. 3. Мнение потребителей о соответствии цены услуг в свадебном салоне «Love Story»

Рис. 4. Ответы респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы достаточным количество услуг, предоставляемых салоном «Love Story»?»

Большинство (44%) респондентов на вопрос: «Что Вас не удовлетворяет в салоне «Love Story»?» ответили, что их все удовлетворяет. 38% – не удовлетворила цена товаров и услуг исследуемого салона. Как уже указывалось выше, цены на товары и услуги свадебного салона «Love Story» немного завышены по сравнению с ценами у конкурентов (рисунок 5).

Рис. 5. Факторы, неудовлетворяющие покупателей свадебного салона «Love Story»

Значительная часть покупателей (56%) не знает, посетят ли свадебный салон «Love Story» в будущем. Только 38 % ответили, что воспользуются услугами свадебного салона «Love Story» в будущем. Тем не менее, около 6% опрошенных ответили, что не посетят данный салон в будущем (рисунок 6). В каче-

стве причины этого называлось следующее: «уже замужем», «цены завышены» и др.

Рис. 6. Ответы респондентов на вопрос: Воспользуетесь ли Вы в будущем услугами свадебного салона «Love Story»?

Проведенное исследование показало, что в свадебном салоне «Love Story» завышены цены и недостаточный комплект оказываемых услуг. Отсутствие рекламы по телевидению, радио, в печати и наружной рекламы создают ситуацию, что потенциальный потребитель не информирован о данном салоне.

Главными конкурентами свадебного салона «Love Story» являются такие свадебные салоны как «Венец», «Подвенечные платья от Веры», «Капризная невеста», «Anne-Mariee» и «Императрица», так как они наиболее посещаемы и известны среди потребителей. Возьмем для сравнения салон «Подвенечные платья от Веры». Проведенное исследование показало, что салон «Подвенечные платья от Веры» для свадебного салона «Love Story» более конкурентоспособный, так как он на рынке г. Саранска уже 21 год, в нашем городе он зарекомендовал себя и первоначально покупатели обращаются в этот салон. Он рассчитан на людей средней доходности. Цены на товары и услуги у салона «Подвенечные платья от Веры» занижены по сравнению с салоном «Love Story». Поставщиком салона «Подвенечные платья от Веры» являются такие российские и зарубежные производители как Sincerity, Линия КОСС, Valentina Gladun (Валентина Гладун). График работы салона «Подвенечные платья от Веры» – ежедневный без перерыва и выходных с 10.00 до 22.00, что очень удобно для покупателей. При этом необходимо отметить, что рабочий день практически всех салонов города Саранска составляет в основном 8-10 часов. У салона «Love Story» понедельник – выходной (возможна примерка по предварительной записи), со вторника по пятницу с 10.00 до 19.00, суббота и воскресенье с 10.00 до 18.00. Т.е. по сравнению с конкурентом «Подвенечные платья от Веры» исследуемый нами свадебный салон в связи с таким рабочим графиком может потерять клиентов.

Таким образом, свадебные салоны «Венец», «Подвенечные платья от Веры», «Капризная невеста», «Anne-Mariee» и «Императрица» являются для салона «Love Story» сильными соперниками. У них развита рекламная компания,

шире ассортимент предлагаемых товаров, а также занижены цены на свадебные товары и услуги по сравнению с салоном «Love Story».

Исходя из данных исследования, свадебному салону «Love Story» необходимо предложить ряд мероприятий в целях повышения его конкурентоспособности на рынке товаров и услуг свадебных салонов г. Саранска:

1. Расширить ассортимент товаров путем предоставления вечерних, коктейльных платьев, детской праздничной одежды, а также пополнения коллекций свадебных платьев других известных брендов.

2. Пересмотреть цены на предлагаемые свадебные товары и услуга, а именно снизить их путем поиска более выгодных поставщиков или проведением переговоров до максимальной уступки от продавца в пользу салона.

3. Изменить график работы салона. Организовать ежедневный график работы без перерыва и выходных и по возможности удлинить рабочий день в целях обеспечения максимальных удобств для покупателей.

4. Проведение широкомасштабной рекламы: использование наружной рекламы (рекламные щиты, на которых будет изображено свадебное платье, цена на него, а также адрес магазина); заказ рекламного ролика на региональном рынке (креативно и интересно изобразит свадебные платья свадебного салона); дача рекламы в печатных изданиях, что также поспособствует повышению интереса со стороны покупателя [2, с.573].

5. Создание еще одного вида услуги VIP-класса, которая заключалась бы в принятии заявки через интернет свадебных платьев (например, до 10 штук) и привоза их домой клиенту в сопровождении стилиста-консультанта и необходимых специалистов (по усмотрению клиента).

6. Оказание салоном дополнительных услуг по украшению шампанского и фужеров, украшению свадебного кортежа.

7. Постоянное повышение квалификации персонала [3, с.162].

8. Нанять дизайнера-стилиста по оказанию услуг по подбору свадебных платьев. Бывает такая ситуация, когда невеста хочет подобрать идеальное свадебное платье, но не знает, что ей пойдет и что ей хочется. В таком случае обязательно нужен дельный совет свадебного стилиста. Опыт и знания дизайнера-стилиста в области свадебной моды помогут невестам разобраться в многообразии свадебных брендов, фасонов, тканей. Консультация с дизайнером-стилистом сводится в следующем: введение в свадебное моды: тенденции в фасонах, тканях, актуальные дизайнеры; дача советов по фасону, какие фасоны невесте подойдут больше всего; дача рекомендаций по выбору тканей и т.п.

Предполагается, что данные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность свадебного салона «Love Story» на рынке товаров и услуг свадебных салонов г. Саранска.

Таким образом, прежде чем открыть свой свадебный салон, необходимо предварительно провести исследование рынка данных услуг. Только имея подробную информацию о количестве свадебных салонов, предоставляемых ими услугах, общем числе свадеб и предпочтениях невест, можно грамотно провести подготовку к открытию салона. Анализ деятельности конкурентов позволит сделать выводы и избежать допущенных другими ошибок, почерпнув для

себя только достойные внимания идеи. Нужно найти особенность, которая будет отличать ваш салон от других и привлечет именно к нему внимание покупателей.

На основе проведенного нами исследования была разработана модель оценки уровня конкурентоспособности предприятия сферы услуг (рис. 7), использование которой руководством предприятия позволит своевременно повышать его конкурентоспособность и систематически отслеживать положение своей организации на рынке.

Модель оценки уровня конкурентоспособности позволит правильно определить конкурентную стратегию предприятия сферы, согласовать ее с условиями отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие. В модели все взаимосвязи переменных могут быть оценены количественно, что позволяет получить более качественный и надежный прогноз.

Представленная модель имеет 4 этапа. На первом этапе определяется стратегический потенциал предприятия сферы услуг – ключевые компетенции. Чтобы считаться ключевой компетенцией, набор предлагаемых навыков должен отвечать трем критериям:

1) Представлять ценность для потребителей. Именно клиент определяет, что является ключевой компетенцией, а что – нет. При поиске ключевых компетенций компания не должна забывать задавать себе вопросы: вносит ли вклад умение или конкретный навык в воспринимаемую ценность. Клиент фактически за что платит? Что имеет главное значение для потребителей и покупателей?

2) Навыки и умения должны быть уникальными. Существуют различия между необходимыми и отличительными компетенциями. Не ключевую, если, по мнению менеджеров, имеются ресурсы для ее развития. Например, British Airways улучшила качество обслуживания клиентов, намного превысив его средний уровень в отрасли и тем самым сделал это своей ключевой компетенцией.

3) Ключевые компетенции должны обеспечивать переход к завтрашним рынкам. При определении ключевых компетенций менеджеры должны представить себе, как заключенную в этом продукте компетенцию можно использовать для производства чего-то нового.

Ключевые компетенции позволят предприятию сферы услуг добиться лидерства, могут привести к созданию эксклюзивного торгового предложения и обеспечить выход в новый сегмент.

Второй этап предполагает использование внутриорганизационного маркетинга. Для развития ключевых компетенций предприятия, повышение запросов потребителей внутриорганизационный маркетинг направлен на достижение поставленных целей. Таких целей, как формирование мотивированного, клиентоориентированного персонала, что позволит повысить удовлетворенность потребителей, а значит, и удержать внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости на рынке. Прибыльность на конкурентном рынке (в долгосрочной перспективе как стратегический аспект) будет зависеть от лояльности потребителей.

Рис. 7. Модель оценки уровня конкурентоспособности предприятия сферы услуг

Третий этап должен обеспечить составление программы развёртывания ключевых компетенций предприятия сферы услуг средствами внутриорганизационного маркетинга. Так как носителями ключевых компетенций органи-

зации индивидуально или коллективно являются ее работники, то для развития компетенций предложено использовать средства внутриорганизационного маркетинга. Сам внутриорганизационный маркетинг рассматривается как деятельность, ориентированная на мотивацию и интеграцию персонала, сущность которой заключается в выявлении и удовлетворении потребностей сотрудников как «внутренних» клиентов организации, что является предпосылкой для эффективного удовлетворения ими потребностей «внешних» клиентов.

На четвертом этапе необходимо выявление причин и корректировка программ. После того, как была внедрена программа по развертыванию ключевых компетенций предприятия и отработана на практике компании, мы должны выявить её плюсы и отредактировать недостатки. Если эффективно удовлетворяются потребности внешних клиентов и потребности наших сотрудников, значит данное предприятие выбрало правильный вектор развития и повышает свою конкурентоспособность. Если в работе были выявлены недостатки, то следует вернуться к первому этапу.

Проведенное по представленной модели исследование и полученные результаты подтверждают возможность повышения конкурентоспособности предприятия за счет развития ключевых организационных компетенций в условиях неопределенности, динамичности развития окружающей среды.

Каждое предприятие с целью повышения своей конкурентоспособности должно проводить подобное исследование для обеспечения своей деятельности достоверной, надежной информацией о рынке, о динамике спроса, конкурентной среде, вкусах и желаниях потребителей для принятия важных стратегических решений.

Список используемых источников:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом. М., 2004. 206 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика, 2005. 504 с.
4. Гильмитдинов Ш.Г. Комплексный показатель уровня конкурентоспособности // Проблемы современной экономики. 2012.
URL: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/complex.shtml>
5. Свадебный салон Love Story.
URL: <http://www.svadbavsaranske.ru/platia/124-wedding-salon-love-story-in-saransk.html>
6. Финансовая энциклопедия. Конкурентоспособность.
URL: <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost>