

Селезнев Алексей Александрович

аспирант кафедры международного бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
им. академика М.Ф. Решетнева,
директор филиала ООО «Рич Тойз», г. Красноярск
seleznov@mail.ru

Факторы внешней среды предприятия сферы услуг

факторы внешней среды, оказываемые прямое влияние
на деятельность предприятия сферы услуг

Аннотация

В статье дается описание внешних факторов прямого влияния на деятельность предприятий сферы услуг и анализируется степень их воздействия.

Ключевые слова: предприятия сферы услуг, факторы рабочего окружения, покупательская активность, электронная коммерция, кредитование предприятий, финансовая устойчивость, доля рынка

Современные методы и инструменты управления, направленного на обеспечение конкурентоспособности и поиска конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг, требуют анализа факторов внутренней и внешней среды.

Предприятия сферы услуг находятся в среде, где различные обстоятельства воздействуют на их функционирование и требуют принятия управленческих решений на устранение либо на адаптацию к ним. Факторы, влияющие на финансово-хозяйственную деятельность экономического субъекта, можно разделить на внешние – общие экономические и отраслевые факторы (факторы рабочего окружения), а также внутренние, связанные с особенностями конкретного предприятия.

К внешним факторам прямого воздействия относится влияние поставщиков, покупателей, продуктов заменителей (например, услуги, предоставляемые Интернет-магазинами), конкурентов в отрасли и потенциальных конкурентов, а также общественных и государственных организациям. Среду, влияния внешних факторов прямого воздействия, еще называют рабочим окружением предприятия. Данное окружение главным образом включает рынок сбыта, рынок снабжения, рынок капитала и рынок труда. Между предприятием и рынками происходит постоянный прямой взаимообмен.

Поставщики и банки

Глобализация происходит на рынках снабжения. Главная задача у пред-

приятия сферы услуг – выбрать поставщиков, способных обеспечить наилучшее с точки зрения цены, качества и сроков снабжение предприятия необходимыми ресурсами. Анализируемые факторы – это взаимосвязи с поставщиками и свойства ресурсов, получаемых предприятием сферы услуг, которые представляют собой материалы, товары, технологии, капиталы, трудовые ресурсы, иное.

Для предприятий сферы услуг, торговых компаний большое значение имеет выстраивание отношений с поставщиками товаров. В силу существующей действительности российской экономики, ориентированной на импорт товаров народного потребления, наблюдается проблема у предприятия сферы услуг в выстраивании деловых отношений с поставщиками иностранных государств. Получение ресурсов из других стран выгодно с точки зрения цены, качества или количества, но одновременно необходимо учитывать влияние колебаний обменных курсов и политическую конъюнктуру.

Рынок капитала обеспечивает связь предприятия с инвесторами – поставщиками долгового или долевого капитала. В основном это кредитные организации, предоставляющие финансовые услуги (кредиты). Привлечение капитала зависит не только от внутреннего финансового состояния предприятия, а также от общей финансово-экономической ситуации в стране и мире.

Сегодня банковская сфера активно кредитует предприятия сферы услуг главным образом на пополнение оборотных активов. Это, с одной стороны, выгодно банкам, так как в данном кредитовании усматривается короткий срок возврата денежных

средств, что связано с минимизацией рисков. А с другой стороны, предприятия сферы услуг сами заинтересованы в получении кредитных средств, которые приносят прибыль в течение короткого периода. Данная заинтересованность объясняет низкий уровень финансирования в основной капитал предприятий сферы услуг.

Кадры и налоговая система

Следующий важный рынок для предприятия сферы услуг, который решающим образом влияет на его развитие – это рынок труда. (2). Профессиональная подготовка работников должна отвечать требованиям рынка предоставляемых услуг.

Предприятия сферы услуг в силу своей специфики вынуждены подбирать персонал по степени активности, ответственности и ориентированности на результат, что в свою очередь обуславливает ряд требований для кадровых агентств, являющихся поставщиками трудовых ресурсов. Фактор – уровень образования, квалификации, этики, личностных качеств (самостоятельность, ответственность, активность) и стоимость трудовых ресурсов

главная задача

у предприятия сферы услуг –

выбрать поставщиков,

способных обеспечить

наилучшее с точки зрения

цены, качества и сроков

снабжение предприятия

необходимыми ресурсами

**Факторы внешней среды прямого влияния
на деятельность предприятия сферы услуг**

№ п/п	Факторы внешней среды	Влияние факторов	Степень влияния
1	Поставщики: а) продукции	Обеспеченность, оперативность, надежность, ценообразование	Высокая
	б) финансовых услуг, капитала	Полнота товарных запасов, платежеспособность, возможность инвестиций	Средняя
	в) трудовых ресурсов	Обеспеченность кадровым составом, квалифицированность	Низкая
2	Покупатели	Покупательская способность, рентабельность, объем продаж, имидж, финансовая устойчивость	Высокая
3	Государственные органы	Уровень накладных расходов	Средняя
4	Конкуренты	Эффективность, объем продаж, доля рынка	Высокая
5	Продукты-заменители	Объем продаж	Низкая

оказывает существенное влияние на деятельность предприятия.

Влияние поставщиков на деятельность компании оценивается с позиции стоимости, качества и сроков передаваемых ресурсов.

Косвенное и прямое влияние государства, реализуемое через налоговую систему, бюджет, законодательные акты отражается на деятельности предприятия сферы услуг. Существенным для деятельности предприятия сферы услуг может являться

...предприятия сферы
услуг сами заинтересованы
в получении кредитных
средств, которые приносят
прибыль в течение
короткого периода

повышенное внимание со стороны государственных проверяющих органов. Оценка факторов, обусловленных государственным управлением, производится в соответствии с оценкой правового режима деятельности и уровнем накладных расходов, возникающих при налаживании взаимосвязей с государственными органами.

Удовлетворение потребностей покупателя

На рынке сбыта формируется спрос на продукты или услуги от определенной целевой группы покупателей, и задача предприятия – удовлетворить данный спрос. Необходимость удовлетворения потребностей покупателя влияет на взаимодействие предприятия с поставщиками продукции, финансовых услуг, трудовых ресурсов и т.п. Необходимо учитывать такие факторы, как количество покупателей, концентрацию покупателей по отношению к предприятию сферы услуг, доходы

покупателя, мотивы принятия решения. В отношении с покупателем важным является признание цены, различий в товарах конкурентов, узнаваемость бренда и т.п. В отношении покупательской активности необходимо учитывать геодемографические и поведенческие факторы. К геодемографическим факторам относятся:

- пол;
- возраст;
- уровень доходов;
- семейное положение (женатые с детьми, пенсионеры и т.п.);
- место жительства;
- истории недавних покупок.

К поведенческим факторам относятся:

- лояльность;
- осторожность при выборе товара или услуги;
- взыскательность;
- импульсивность;
- готовность к покупке новой услуги (товара) вскоре после приобретения такой же.

Сегодня покупатель имеет доступ к большому объему информации о товаре, о качестве и свойствах этого товара, а также о возможностях его приобретения. Это обусловлено развитием Интернета, а вместе с ним и электронной коммерции. В результате покупатель имеет огромный выбор товаров и услуг, информацию о которых можно получить в кратчайшие сроки. Данные обстоятельства обуславливают появление новых факторов, определяющих влияние на предприятия сферы услуг со стороны продукта-заменителя. В данном случае это продажи товаров через Интернет.

Несмотря на то, что данная услуга новая на рынке, она пользуется спросом у покупателей и имеет динамику роста продаж. Выгода данной услуги в том, что сторона, ее предо-

между предприятием и рынками происходит постоянный прямой взаимообмен

ставляющая, не несет таких издержек, как компания, осуществляющая деятельность традиционным способом. Поэтому цена на данный продукт-заменитель отличается от цены традиционной компании. Издержки переключения на новый продукт незначительны, поэтому готовность покупателя перейти на новый продукт высока.

Конкуренция в отрасли

Значительное влияние на организацию оказывает конкуренция в отрасли. Конкуренция между предприятиями представляет собой важнейший рычаг повышения эффективности практически всех форм экономической деятельности. Для оценки факторов необходимо провести анализ между действующими на рынке компаниями-конкурентами и обозначить существенные обстоятельства, определяющие соперничество в отрасли:

- узнаваемость бренда;
- различия между товарными группами;
- концентрация и равновесие компаний в отрасли;
- информационное обеспечение;
- капитализация компании;
- форматы магазинов;
- ценовая политика и т.п.

Данное исследование приводит к выяснению лидеров и последователей в отрасли, а главное выявляет тенденции развития отрасли, которые оказывают воздействие на структуру отрасли в целом.

В заключение добавим, что под внешней средой понимают все факторы и условия, возникающие независимо от деятельности предприятия, но оказывающие или способные оказывать воздействие на ее функционирование, что способствует адекватному реагированию менеджмента компании и принятию им правильных решений. Однако набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность предприятия сферы услуг различна. В таблице (см. на с. 148) это наглядно продемонстрировано. Выводы проводимого исследования сопровождаются разработкой конкретных средств и методов для внутрифирменного управления и управления

фирмой как субъектом рынка. Причем, прежде всего, выявляются и учитываются факторы внешней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды компании.

Литература

1. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 315 с.
2. Биннер Х. Управление организациями и производством: От функционального менеджмента к процессному. / Пер. с нем. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 282 с.

рп

Aleksey A. Seleznev

*Postgraduate Student, Chair of International Business,
Siberian State Aerospace University named after Academician M.F. Reshetnev,
Director, Rich Toys LLC, Krasnoyarsk*

External Environmental Factors Having a Direct Impact on the Activities of a Service Enterprise

Abstract

The article describes the external factors of direct influence on activities of service companies and examines the degree of their impact.

Keywords: service enterprises, factors of working environment, purchasing activity, E-commerce, lending to enterprises, financial stability, market share