

**Астафьева Ольга Александровна**

аспирантка кафедры гостиничного и туристического бизнеса,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

lamedesenchante@yandex.ru

# КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

## Аннотация

В статье рассматривается возможность применения концепции жизненного цикла товара для сферы услуг. Выявлены особенности предприятий сферы услуг и предприятий малого и среднего бизнеса, которые должны быть учтены при применении данной концепции, обозначены направления для дальнейших исследований в данной области.

**Ключевые слова:** жизненный цикл, сфера услуг, конкуренция, малый и средний бизнес

Истоки концепции жизненного цикла лежат в сфере материального производства. Возникает закономерный вопрос: применима ли она для постиндустриального мира, приоритетным для которого является сфера услуг?

В отличие от производственной инфраструктуры, инфраструктура для обслуживания должна располагаться там, где это обслуживание предоставляется. Производство может быть географически централизованным, но услуги должны быть локализованы или воссозданы во многих местах для большего охвата клиентов.

## **Выживаемость малого бизнеса в сфере услуг**

Чаще всего поставщики услуг являются маленькими независимыми специали-

зированными компаниями. Хотя некоторые становятся довольно крупными в местных масштабах, а со временем выходят на региональный и международный уровни. При этом местные поставщики могут занимать ниши и выживать среди более крупных поставщиков, поскольку более крупные фирмы должны дублировать средства и способы местных поставщиков.

Независимо от размера компаний, вся конкуренция в сфере услуг разворачивается на местном уровне. Например, авиалиния не конкурирует непосредственно с индустрией авиалиний: рынком индустрии являются корреспондирующие пункты (пара городов, обслуживаемых авиалинией, например, Чикаго – Нью-Йорк), поэтому конкурентная борьба развернется с другими авиакомпаниями, которые

совершают рейсы между этой же парой городов. Не все авиакомпании совершают рейсы на одном и том же маршруте: они могут совпасть с некоторыми авиакомпаниями на одном рынке и конкурировать с иной группой авиакомпаний на другом.

Местные компании конкурируют с экономией масштабов производства более крупных коллег за счет создания различных стратегических союзов друг с другом. Так, авиалинии используют различные совместные программы, в банковском деле, сфере недвижимости и юриспруденции нанимают корреспондентов, в индустрии гостеприимства и розничной торговле предприятия объединяются для совместных закупок и рекламных кампаний.

На пассажирских авиалиниях крупные участники сектора обеспечивают 72% продаж, однако малые компании получают самые высокие прибыли. Такая же ситуация наблюдается в банковском деле, здравоохранении, коммуникациях и множестве других областях сферы услуг. Размер предприятия имеет значение для выживания в ориентированных на продукт отраслях промышленности, если у фирмы нет составляющей собственности технологии (1).

Сфера услуг проникает в промышленные сектора во время стадии роста и, кажется, не достигает зрелости. Кроме того, уже на ранней стадии роста в ней активно применяются сегментация рынков и стратегии дифференциации, что является превентивной мерой защиты от потенциальной угрозы насыщения.

Жизненные циклы применяются, но они должны быть локализованными и отражать специфику отрасли. Выживаемость сферы услуг скорее имеет отношение к тому, как она опре-

деляет себя сама, чем к любому внешнему фактору.

### **Особенности моделей жизненного цикла для промышленных предприятий**

Угроза выживанию сферы услуг видится в тенденции ее становления техноцентричной, а у технологий действительно есть предсказуемые стадии жизненного цикла. Главные технологические изменения в сфере услуг – например, онлайн продажа товаров, вместо традиционной через каталоги – не убивает их, а просто заменяет традиционных участников более технологически искушенными конкурентами. Были проведены исследования различных промышленных моделей жизненного цикла, в том числе и для новых предприятий малого и среднего бизнеса, и были сделаны следующие выводы.

1. Использование анализа промышленного жизненного цикла для выявления подходящих стратегий чрезвычайно важно для малых и средних предприятий, потому что у них, в отличие от крупных, нет права на ошибку. Зато они могут использовать преимущества своего небольшого размера, чтобы стать первопроходцами. Анализ жизненного цикла облегчает как формулировку стратегии в настоящем, так и стратегическое позиционирование в условиях прогнозируемых изменений. На практике самой популярной остается четырехэтапная модель жизненного цикла, однако лучшее руководство обеспечивает шестиступенчатая модель.
2. Для новых и существующих предприятий на стадии роста доля на рынке важнее, чем доход и прибыль. Финансовые показатели могут ввести в заблуждение, если промышленность

развивается быстрее, чем уровень новых участников.

3. Новшество, разрекламированная тема на стадии внедрения, входит в число ключевых переменных на всех стадиях.

4. Переход от одной стадии к другой вызывается изменениями самой инновации, переходом ее от ориентированности на продукт или обслуживающее на процесс или поставку к стадии роста и к финансовым функциям через кооперативы, слияния компаний и поглощения, интеграцию, диверсификацию и конгломерацию.

5. На стадии зрелости инновации сосредотачиваются на омоложении (новый продукт или обслуживание), ограничении или экономии и занятии ниш.

Было выявлено, что развитие отраслей промышленности, относящихся к сфере обслуживания, отличается от отраслей, ориентированных на производство.

### **Преимущества небольших компаний**

Для большинства промышленных участников, понимающих промышленную структуру, преобладающие методы, местный менталитет и условия кажутся более мощными стратегическими инструментами, чем анализ жизненного цикла.

Предприятия же малого и среднего бизнеса могут усилить свой интеллектуальный, социальный и культурный капитал, сделав его именно своим преимуществом без необходимости вступления в прямую конкурентную борьбу с физическим капиталом более крупных игроков рынка. Там, где масштаб имеет значение, малым предприятиям доступно множество совместных стратегий для достижения тех же целей.

Маленькие фирмы могут быть более инновационными, потому что они меньше ограничены административной инфраструктурой: бюджетами и функционально-стоимостным анализом (2), устоявшимися парадигмами, решениями, требующими согласований, ограничительной политикой и процедурами. Они могут создавать, действовать и реагировать быстрее и рассматривать больше вариантов, чем их коллеги, потому что им присуще меньше организационной инертности (свойства организации сохранять традиционный уклад, технологии, парадигмы, характерные для периода их формирования и становления) (3), способной сдерживать их.

Малые компании могут получить доступ к клиентам и сделать деловые отношения для них более ценными, будучи более надежными, последовательными и применяя индивидуальный подход. Они могут предложить нечто специфическое для предприятия, чему трудно подражать и что может обеспечить развитие продуктов и услуг, доступ к новым рынкам и помочь в формировании потребительской лояльности.

Стюарт предлагает объединить эти качества и создать отличительную компетентность, которая при должном применении переходит в конкурентное преимущество (4). Исследования Коулса применяются для стадии появления новой промышленности, а взгляд Шумпетера обращается к потенциальным возможностям в зрелых отраслях промышленности.

### **Области, перспективные для исследования**

Несмотря на уже проведенные исследования в области жизненного цикла продукта, существуют еще неохваченные многообещающие области –

например, стратегические значения для предприятий малого и среднего бизнеса, выходящих на рынок на поствендоренческих стадиях жизненного цикла и развитие аналитики и эвристики для сферы услуг, которая, кажется, не соответствует существующим моделям жизненного цикла (5). В этой связи необходимо более детальное изучение динамики жизненного цикла продукта, особенно в сфере услуг.

### **Литература**

1. Audretsch D. and M. Feldman Innovative clusters and the industry life cycle, Review of Industrial Organization, 11, 253–273.

2. Cosh A.N. and B. Wood (1998), Innovation surveys and very small enterprises, in ESRC Center for Business Research, 89, University of Cambridge.

3. Hannan, Michael T. and John Freeman (1977), «The Population Ecology of Organizations», American Journal of Sociology, 82 (5), 929-64.

4. Stewart T. (1997) Intellectual capital: The new wealth of organizations. London: Nichols Brialey Publishing.

5. Desman Robert Industry Life Cycles and Strategic Choice: Implications for the New Venture and SME с сайта <http://www.coles.kennesaw.edu/drbob/drbob/LifeCycles.pdf>.

рп

### **Olga A. Astafieva**

*Postgraduate Student of the Academic Department of Hotel Business and Travel Industry, Plekhanov Russian Economic University*

### **The Concepts of the Product Life Cycle for the Service Industry Enterprises**

Abstract

**A**pplicability of the concept of product life cycle for a service industry is considered in this article. Features of the enterprises of a service industry and the enterprises of small and medium business, which should be considered at its application, are revealed, and the directions for further researches are designated.

**Keywords:** life cycle, service industry, competition, small and medium business