

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Конкурентоспособность организации сферы услуг определяется ее потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить долю на рынке в условиях конкурентной борьбы.

Потенциал предприятия — комплекс его возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение стратегических целей.

Потенциал предприятия сферы услуг складывается из следующих элементов¹:

- доли, занимаемой организацией на рынке услуг;
- производственных и торгово-сбытовых мощностей;
- качества и конкурентоспособности видов услуг;
- инновационной деятельности и инвестиционного потенциала, времени проектирования новых услуг и окупаемости инвестиций;
- научно-технического потенциала (ноу-хау), состояния НИОКР;
- финансово-кредитных ресурсов;
- трудового потенциала и эффективности труда;
- прибыли и рентабельности за определенный период;
- уровня сервиса;
- имиджа, марки или репутации организации.

Формой оценки возможностей эксплуатационной услуги является характеристика уровня ее качества и конкурентоспособности. Чаще других используются квалиметрические балльные оценки отдельных свойств услуги. Для оценки ее качества и конкурентоспособности осуществляется тестирование — исследование и измерение всех возможных параметров²:

- экспертным методом для оценки потребительских свойств услуг, так как услуги не поддаются непосредственному измерению;
- опросным методом для выявления соответствия качества услуг запросам потребителей.

Тестирование может быть скрытым и явным и проводится в целях

сертификации услуг.

К факторам конкурентоспособности услуги можно отнести:

- качество услуги и ее соответствие спросу;
- себестоимость услуги и ее цену;
- рекламные мероприятия;
- формы продвижения услуг и обслуживания потребителей.

Качество услуги зависит от набора потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции услуги и с целью удовлетворения потребностей потенциальных покупателей. Различаются два типа параметров качества: жесткие параметры, которые должны соответствовать государственным стандартам по конструктивным и технологическим признакам, а также некоторые потребительские свойства и функции, четко определяемые стандартами и нормативами; мягкие потребительские параметры, отражающие требования покупателей, включая психологические свойства услуги³.

Психологические свойства услуги в известной мере субъективны и во многом зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, религиозных, возрастных особенностей и условий. Психологические факторы отражают социальное и психологическое отношение к ней: ее социально-культурный статус в системе ценностей, престижность его использования, доступность для других и т.п.

Особое место в системе оценок качества занимают экономические свойства услуги. Главное место в них отводится отношению покупателей к цене: сообразна ли она рыночной ситуации и соответствует ли предлагаемым свойствам и качеству услуги. Собственно, потребителю продается не товар как таковой, а польза, которую он сулит. Налицо сложный психологический процесс мысленного сравнения пользы и связанных с ее приобретением затрат (мерой сопоставления выступают покупательские возможности), завершающийся либо согласием, либо отказом купить товар.

Проблема характеристики конкурентоспособности услуги решается также с помощью экспертной оценки ее перспективности. Здесь выдвигаются следующие критерии перспективности⁴:

- потенциал рынка данного товара;
- резервы его модификации;

- возможности совершенствования его продвижения;
- альтернативные виды услуг;
- отличительные характеристики услуги, привлекающие потребителей.

Экспертным путем определяется рейтинг (R_i) каждого i -го критерия: от 0 (низкий) до 1 (очень высокий), а также с учетом веса значимости (W_i). Коэффициент перспективности ($K_{персп}$), который в известной мере характеризует и конкурентоспособность товара, определяется по следующей формуле⁵:

$$K_{персп} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}, \quad (1)$$

где n — число i -х критериев перспективности.

Чем ближе $K_{персп}$ к 1, тем выше уровень перспективности и конкурентоспособности услуги.

Вариантом разбираемой модели служат оценки услуги потребителями, которые рассматриваются как индикаторы предпочтений последних, а также характеристика важности отдельных свойств услуги с точки зрения потребителей. Они выводятся по результатам опроса (анкетирования) потребителей.

На основе опроса потребителей или экспертов строятся модели восприятия услуг «продукт – рынок». Используется метод многомерного шкалирования, суть которого заключается в том, что потребитель определяет место услуги по шкале, отражающей определенные характеристики. Впоследствии они статистически обрабатываются (исчисляются средние, модальные величины и т.д.).

Аналогичным образом можно оценивать факторы и критерии положения организации — как собственной, так и конкурирующей, определить имидж торговой марки, охарактеризовать конкурентоспособность услуг и т.д.

Менее формализован экспертный метод качественной оценки перспективности продвижения новой услуги, для чего разрабатывается набор характеристик (прогнозируемый объем реализации, тип и число конкурентов, обеспеченность ресурсами и т.д.). Экспертным путем по каждой позиции устанавливается рейтинг новой услуги и услуг-аналогов (очень высокий, высокий, приемлемый, низкий, очень низкий). Услуга, рейтинг которой по большинству позиций выше, может быть рекомендована к массовой продаже, поскольку имеет хорошие перспективы спроса.

Положение муниципальных предприятий на рынке и потенциальная

возможность завоевания новых клиентов в значительной степени зависят от выхода на рынок модернизированных и качественно новых услуг. Однако создание новой версии требует предварительных научных и конструкторских разработок (НИОКР). Размер затрат на НИОКР, их доля в общей стоимости услуги, срок разработки проекта — это показатели научного потенциала организации. К научно-техническому потенциалу следует также отнести наличие и стоимость патентов и ноу-хау. Перспективной является ситуация, когда предложение создает спрос. Это следует понимать как одну из форм маркетингового воздействия на сферу потребления, когда новая или модернизированная услуга вытесняет старую за счет своих ранее неизвестных, привлекательных для потребителя свойств или вообще вызывает к жизни качественно новую потребность.

В зависимости от конкретных условий и от собственного потенциала муниципальное предприятие решает вопрос о степени новизны проектируемой услуги. Далеко не всегда выгодно осуществлять значительные вложения для создания совершенно нового, пока не исчерпаны ресурсы предоставляемой услуги, а желаемого экономического эффекта можно достичь с помощью более скромных затрат по ее обновлению.

В стратегии маркетинга важное место отводится принципу диверсификации, т.е. одновременному производству товаров и услуг с разными качественными характеристиками, что соответствует принципам теории риска.

В аналитическом обеспечении разработки стратегии муниципальной организации широко применяются метод портфолио-анализа, в частности построение стратегических матриц (решеток), которые позволяют охарактеризовать позицию (рейтинг) учреждения на рынке, отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и достигнутого потенциала учреждения. Для этого разрабатывается соответствующая модель поведения (маркетинговая матрица).

Маркетинговая стратегическая матрица — пространственная модель выбора организацией определенной стратегии, которая строится с помощью системы координат.

Матрица, или стратегическая решетка, составляется по двум признакам (факторам) путем пересечения координат, которые выражают количественные или качественные характеристики признаков. В результате образуются поля (квадранты, стратегические сектора), отражающие положение организации на рынке и позволяющие адекватно выбрать стратегию⁶.

Матричный метод, получивший широкое развитие, был предложен в 1950-х годах американским экономистом И. Ансоффом. Особой известностью пользуется матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа), построенная по двум факторам: темпам развития рынка (отрасли) и доле рынка, занимаемой предприятием (рис. 1).

Предприятие сферы услуг, имеющее значительную долю рынка и выступающее на перспективном, быстро развивающемся рынке, занимает позицию под шифром «звезда», которая обеспечивает возможность наступательных операций на рынке. Эта же муниципальная организация, попавшая в условия неперспективного рынка, старается сберечь свои ресурсы, сохранить место на рынке (позиция «дойная корова»). Предприятие, обладающее небольшой долей рынка, попадая на перспективный рынок (позиция «трудный ребенок»), имеет возможность сохранить свою долю и обеспечить себя прибылью, а получив дополнительные ресурсы, перейти в позицию «звезды». Такое же предприятие, попав на малоперспективный рынок (позиция «собака»), вынуждено будет уйти с него.



Рис. 1. Матрица Boston Consulting Group

Задача повышения конкурентоспособности услуги — определить вероятность риска и измерить его интенсивность, выделив факторы риска, поддающиеся и не поддающиеся воздействию.

Устранить риск совершенно, застраховав себя на 100%, практически невозможно. Однако следует установить, является риск допустимым или чрезмерным, недопустимым.

Известно несколько методов прогнозирования риска: экспертные оценки

(иногда, особенно в малом бизнесе, используются интуитивные оценки риска, основанные на опыте коммерсанта); оценки вероятности риска с помощью статистических и вероятностных методов, базирующихся на теории принятия решений; балльные оценки риска.

Суть балльного метода в следующем: коммерческий риск описывается определенным числом факторов (критериев риска). Значения каждого из них экспертным путем ранжируются по вероятности наступления риска и нормируются, т.е. каждому присваивается определенный ранг (R) — как правило, от 1 до 10. Экспертным путем определяется вклад каждого фактора в совокупный риск (W). Он используется в качестве веса при расчете совокупного риска (R) по формуле средней арифметической взвешенной:

$$R = \frac{\sum R_i W_i}{\sum W_i} . (2)$$

Чем ближе R к 1, тем ниже риск, а чем ближе показатель к 10, тем он выше.

Одним из важных современных направлений стратегического анализа является бенчмаркинг.

Главная его цель — на основе исследования установить вероятность успеха предпринимательской деятельности. При этом ставится вопрос: «Почему наше предприятие не является лучшим?» Естественно, стратегия оздоровительной организации сопоставляется с первоклассными предприятиями, которые принимаются за эталон.

Выделяются две группы факторов успеха⁷:

- «жесткие» (объективные):
 - определение четких границ проекта нового товара;
 - точное соблюдение заданных временных параметров реализации проекта;
 - строгое соблюдение стандартов качества;
 - бюджетные ограничения;
- «мягкие» (субъективные):
 - ориентация на результат;
 - понимание важности запланированных действий;
 - сотрудничество.

Основное содержание бенчмаркинга сводится к анализу (или прогнозу)

превосходства над конкурентом. Действия и примерная роль каждого процесса в достижении успеха приведены в табл. 1.

Таблица 1. Роль отдельных операций бенчмаркинга

Операции бенчмаркинга	Вес, %
Улучшить позицию по отношению к конкурентам	28
Снизить затраты	26
Укрепить конкурентную позицию	12
Повысить степень удовлетворения покупателей	12
Увеличить эффективность производства и торговли	9
Определить слабые места процесса	7
Разработать новые идеи	6
Всего	100

Исходя из сказанного, можно сделать вывод о том, что бенчмаркинг логично переходит в конкурентный анализ.

Таким образом, в рамках предпринимательской деятельности основным ключевым фактором успеха в конкурентной борьбе для предприятий сферы услуг является комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности услуги, предоставляемой предприятием.

Примечания

¹ Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Экономист, 2006.

² Мазур Б.И., Шапиро В.Д. Управление качеством. М.: Омега-Л, 2007.

³ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2008.

⁴ Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

⁵ Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. И.:Юрайт-М, 2001.

⁶ Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.

⁷ Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность. М.: Финстатинформ, 2005.