

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье рассмотрены принципы, этапы, критерии и методы оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Сделан вывод о возможностях применения имеющихся методов оценки конкурентоспособности применительно к предприятиям сферы услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, методы оценки конкурентоспособности, сфера услуг, услуга.

Конкурентоспособность предприятия выражается в его преимуществе по отношению к другим предприятиям, относящимся к определенному рыночному сегменту. Особенности оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг обусловлены характеристиками услуг и проявляется в используемых критериях и методах оценки их конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности предприятий сферы услуг базируется на ряде следующих принципов, позволяющих сделать процедуру оценки более унифицированной и точной [3, с. 47–48].

Первый принцип заключается в необходимости оценки конкурентоспособности с позиции потребителя, что предполагает исследование ожиданий и удовлетворенности потребителей полученной услугой.

Второй принцип предполагает соблюдение сопоставимости сравниваемых субъектов рынка. Для оценки конкурентоспособности формируется группа сопоставимых субъектов рынка (сегмент) по тем или иным признакам (класс, категория, размеры и т.п.)

И наконец, третий принцип оценки конкурентоспособности состоит в соответствии оцениваемых критериев обязательным требованиям законов, государственных стандартов и технических регламентов, регулирующих процесс оказания услуг. При этом перечень критериев может включать наряду с обязательными и критерии превышающие нормативно-правовые требования. Например, для гостиниц категории «три звезды» и выше наличие охраняемой автостоянки является обязательным требованием, и если гостиница категории «две звезды» будет также иметь охраняемую автостоянку, то это будет ее конкурентным преимуществом перед гостиницами-конкурентами, относящимися к категории «две звезды».

Последовательность этапов оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг принципиально не отличается от оценки конкурентоспособности предприятий, производящих материальную продукцию.

* Арбатская Елена Анатольевна – ассистент, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, lenok-superstar@mail.ru.

Прежде всего, осуществляется отбор предприятия, относящиеся к интересующему исследователя сегменту. Другими словами, оценка конкурентоспособности предприятия, в первую очередь, предполагает выбор предприятий, которые будут выступать в качестве базовых объектов для сравнения.

Далее формируется перечень критериев, по которым будет производиться оценка конкурентоспособности предприятия. Как правило, конкурентоспособность предприятия включает в себя конкурентоспособность предприятия как хозяйствующего субъекта (например, на основе оценки эффективности использования ресурсов и уровня конкурентного потенциала) и конкурентоспособность его продукции. Данное положение справедливо и для предприятий сферы услуг с той лишь оговоркой, что при оценке конкурентоспособности услуг следует учитывать их специфику, определяющую критерии и методы оценки конкурентоспособности. В общем виде перечень критериев конкурентоспособности услуг включает:

1) критерии результата – отличные для каждого вида услуг, так как один и тот же результат может быть достигнут разными путями, посредством принятия различных управленческих решений и применения разных стратегии ведения конкурентной борьбы;

2) критерии условий обслуживания – определяются материально-технической базой (инфраструктурой) предприятия и ассортиментом оказываемых услуг;

3) критерии культуры обслуживания – зависят от подготовки обслуживающего персонала и, как правило, не зависят от вида услуг;

4) критерии доступности – включают затраты денежных средств и времени потребителей, связанные с получением услуги.

И наконец, после определения тех критериев, по которым будет производиться оценка конкурентоспособности, осуществляется выбор методов и непосредственная оценка конкурентоспособности предприятия. Для оценки конкурентоспособности применяются самые разнообразные методы наиболее распространенными из которых являются SWOT-анализ; матричные методы; методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия; методы, основанные на теории эффективной конкуренции, а также комплексные методы.

SWOT-анализ был предложен А.А. Томпсоном и А.Д. Стриклендом и предполагает выявление и оценку сильных и слабых сторон предприятия и сопоставление их с возможностями и угрозами внешней среды, на основе чего делается вывод об уровне конкурентоспособности предприятия.

Матричные методы заключаются в оценке маркетинговой стратегии предприятия на основе матрицы конкурентных стратегий, построенной как система координат с двумя переменными, в частности, по горизонтали отмечаются темпы роста рынка, а по вертикали – относительная доля предприятия на данном рынке. В таком случае наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, которые занимают большую долю на рынке с высокими темпами роста. Примерами матричных методов являются матрица, разработанная Бостонской консалтинговой группой (матрица BCG); матрица МакКинзи и Ко (матрица GE / McKinsey); матрица ADL, предложенная Артуром Д. Литлом и др.

Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия, базируются на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия прямо пропорциональна конкурентоспособности его продукции. При этом конкурентоспособность продукции понимается как ее способность быть проданной на конкретном рынке за определенный период времени. Для оценки конкурентоспособности продукции используются различные методы, в основе которых в большинстве случаев лежит соотношение ее качества и цены.

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции, базируются на том, что наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наиболее эффективно организована работа всех подразделений, что отражается на эффективности использования его ресурсов. Следовательно, в рамках данной группы методов оценка конкурентоспособности предприятия сводится, главным образом, к оценке эффективности использования его ресурсов. К данным методам, в частности, относятся теория равновесия, теория сравнительных преимуществ и функциональный подход.

Комплексные методы оценки конкурентоспособности предприятия отличаются от рассмотренных выше тем, что в них используются не только текущие, но и потенциальные (будущие) оценки конкурентоспособности.

Всю совокупность методов оценки конкурентоспособности предприятий можно классифицировать на условные группы по различным признакам. Классификация наиболее известных и широко применяемых методов оценки конкурентоспособности предприятий и возможности их применения для предприятий сферы услуг приведены в таблице (табл.).

Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятий

Методы оценки конкурентоспособности предприятия	Критерии конкурентоспособности	Характеристика методов и возможности их применения для предприятий сферы услуг
1. В зависимости от способа получения информации		
1.1. Социологические методы (опрос, анкетирование, статистическая обработка данных)	Удовлетворенность потребителей теми или иными параметрами предприятия и продукции	Результаты, полученные с использованием социологических методов формируют ограниченное представление о конкурентоспособности предприятия, так как ориентированы на внешнюю среду и не учитывают внутренние факторы конкурентоспособности предприятия. Данная группа методов может широко применяться для различных предприятий сферы услуг, так как специфика процесса оказания услуги, как правило, предполагает личное взаимодействие с потребителем.
1.2. Органолептические методы (посредством органов чувств)	Соответствие органолептических параметров продукции (цвет, вкус, запах и т.п.) нормативно-	Широко применяются для предприятий, производящих продукцию, имеющую материально-вещественную форму и, ограниченно

Методы оценки конкурентоспособности предприятия	Критерии конкурентоспособности	Характеристика методов и возможности их применения для предприятий сферы услуг
	правовым и/или потребительским требованиям	применимы для предприятий сферы услуг, например, при оценке физического окружения услуги.
1.3. Измерительные методы (использование специального измерительного оборудования)	Размеры, плотность, вес, температура, время, износоустойчивость и т.п.	Широко используются на предприятиях материального производства. Также могут быть использованы для предприятий сферы услуг (например, продолжительность оказания услуги и ожидания в очереди; температура помещений, в которых осуществляется процесс оказания услуги и т.п.).
<i>2. В зависимости от характера используемой информации</i>		
2.1. Качественные методы (SWOT-анализ, маркетинговый анализ)	Конкурентный потенциал, конкурентное преимущество	Качественные методы позволяют оценить перспективную конкурентоспособность предприятия и выявить «узкие» места в его деятельности. Применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг.
2.2. Количественные методы (маркетинговый метод, финансовый анализ результатов деятельности предприятия и др.)	Доля рынка Эффективность использования ресурсов	Позволяют судить о текущем уровне конкурентоспособности предприятия, но не объясняет причины достигнутых результатов. В целом, применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг. Различия заключаются в перечне критериев, по которым оценивается конкурентоспособность предприятий сферы услуг.
<i>3. В зависимости от формы представления данных</i>		
3.1. Графические методы (многоугольник конкурентоспособности, радар конкурентоспособности и т.п.)	Оцениваемые критерии могут быть самыми разнообразными (от 3 до 360): конкурентоспособность продукции, эффективность маркетинговой деятельности, финансовое состояние, рентабельность продаж, имидж и др.	Позволяют представить наглядно уровень конкурентоспособности предприятия по различным критериям. Графические методы применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг при условии использования соответствующих критериев конкурентоспособности.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия	Критерии конкурентоспособности	Характеристика методов и возможности их применения для предприятий сферы услуг
3.2. Матричные методы (матрицы ADL, BCG, GE / McKinsey и др.)	Занимаемая доля рынка и темпы роста рынка	Матричные методы применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг. Данные методы характеризуются простотой и наглядностью, но низкой информативностью, т.к. причина сложившейся ситуации остается вне области исследования.
3.3. Расчетные методы (метод средневзвешенного арифметического, метод анализа иерархий, индексный метод и др.)	Могут использоваться различные критерии (например: конкурентоспособность продукции, уровень удовлетворенности потребителей, рентабельность и др.).	Расчетные методы применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг. При этом различия заключаются в перечне критериев и показателей, по которым оценивается конкурентоспособность предприятий сферы услуг.

Источник: Составлено автором на основе: [1, с. 374–377; 2, с. 121–124; 3, с. 49–51].

Наряду с методами, перечисленными в таблице, можно выделить методы, сочетающие в себе методы, относящиеся к различным группам, например, расчетно-графические; расчетно-матричные; методы, учитывающие текущую и потенциальную конкурентоспособность (комплексные методы).

На основе рассмотренных в таблице возможностей применения существующих методов оценки конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что не все представленные методы могут в полной мере быть применены к предприятиям сферы услуг. На взгляд автора, это обусловлено целым рядом факторов, среди которых можно отметить следующие. Во-первых, применяемые методы, как правило, базируются на сравнении схожих предприятий, находящихся в одних и тех же условиях внешней среды и производящих аналогичные виды продукции. На практике, тем временем, наблюдаются различия в условиях функционирования предприятий и постоянное расширение разнообразия предлагаемой ими продукции, последнее особенно характерно для предприятий оказывающих услуги. Во-вторых, большинство показателей, используемых при расчете уровня конкурентоспособности предприятия, не могут быть получены из-за отсутствия доступа к необходимой информации. В-третьих, использование некоторых методов применительно к предприятиям сферы услуг затрудняется из-за специфических характеристик услуг (неосвязаемости, невозможности складирования и транспортировки и т.п.). Отмеченные ограничения затрудняют, а порой и вовсе не позволяют, оценить конкурентоспособность предприятий сферы услуг в рамках приведенных методов.

Таким образом, в целом процесс оценки конкурентоспособности предприятий оказывающих услуги принципиально не отличается от оценки конкурентоспособности предприятий, производящих материальные блага. При этом

существующие методы оценки конкурентоспособности предприятий, имеют ряд ограничений для эффективного практического применения при оценке конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Представляется, что данная проблема может быть решена путем развития и адаптации существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий для предприятий сферы услуг.

Список использованной литературы

1. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374–377.
2. Лымарь К. Н. Анализ методов оценки конкурентных преимуществ / К. Н. Лымарь // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 9(56). — С. 121–124.
3. Четыркина Н. Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг: учебн. пособ. / Н. Ю. Четыркина. — СПб. : Изд-во СПбГЭФ, 2009.— 128 с.