

УДК 33.05

Ян Юеин, магистрант

**2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента
Московский Педагогический Государственный университет
Россия, г. Москва**

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация: В рамках настоящей статьи определены методы оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг. На сегодняшний день не существует однозначного определения конкурентоспособности, а также единой универсальной методики ее оценки. К тому же, относительно различных типов рынков и отраслей необходимо применять разнообразные показатели конкурентоспособности. В настоящее время существует проблема: как оценить уровень конкурентоспособности предприятия сферы услуг, что его определяет и в чем он измеряется.

Ключевые слова: методы оценки, конкурентоспособность, сферы услуг

Yang Yueying, Master

**2 course, Department of Economic Theory and Management
Moscow Pedagogical State University Russia, Moscow**

Methods for assessing the competitiveness of service enterprises

The summary: In the framework of this article, methods for assessing the competitiveness of a service industry enterprise are defined. To date, there is no unambiguous definition of competitiveness, as well as a single universal methodology for assessing it. In addition, with respect to different types of markets and industries, it is necessary to apply a variety

of competitiveness indicators. Currently, there is a problem: how to assess the level of competitiveness of a service enterprise, what determines it and how it is measured.

Keywords: assessment methods, competitiveness, services

Относительно методик оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг прослеживается следующая ситуация: их очень мало и применимы они, в основном, только к определенной отрасли услуг. Трудность в разработке методик оценки конкурентоспособности предприятий, оказывающих услуги, связана с определенной спецификой самого рынка услуг. Действительно, если перед приобретением покупатель может внимательно рассмотреть товары, оценить, а в некоторых случаях даже попробовать, то потрогать услугу покупатель, конечно не может. Единственное, на что может положиться потребитель - это на мнение других людей, которым уже доводилось воспользоваться услугами этого предприятия. Все товары, произведенные в какой-то период времени, могут быть приобретены и потреблены в будущем. При этом товары не утрачивают своих свойств и не видоизменяются. Услуги же потребляются в момент их производства и не могут храниться. К тому же услуги неотделимы от своего источника, потребитель становится вовлеченным в процесс производства и оказания услуги. Товар существует независимо от производителя,

потребитель приобретает уже конечный результат в виде готовой продукции. Что касается стандартов качества, то и здесь услуга существенно отличается от товара. К товарам предъявляются жесткие требования относительно их качества. Зачастую потребитель уже хорошо знаком с товаром и удовлетворен его качеством. Менее качественный товар не будет пользоваться таким спросом. Оценить качество услуги можно только после того, как эта услуга оказана. Потребитель не всегда будет удовлетворен результатом и это связано, прежде всего, с тем, что источником оказания услуг являются люди. Человеческий фактор оказывает большое влияние на качество и стандартизацию услуг ¹.

Все вышеперечисленное доказывает сложность оценки качества услуги, а как следствие - и сложность оценки конкурентоспособности самого предприятия, оказывающего услуги. Сфера услуг сегодня стремительно развивается и совершенствуется. Услуги сегодня являются достаточно востребованными. Это является причиной появления большого количества предприятий, работающих в данной сфере. С каждым днем конкуренция среди них усиливается и управленческому аппарату приходится постоянно разрабатывать способы повышения конкурентоспособности. Для

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга/ Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 432 с.

того, чтобы определить способы и пути повышения конкурентоспособности отдельно взятого предприятия, необходимо провести анализ и дать оценку конкурентоспособности, выявить внутренние сильные и слабые стороны. Это те ключевые компоненты, которые должны быть рассмотрены перед выработкой дальнейшей конкурентной стратегии. Только располагая данными о рыночной ситуации и собственном уровне конкурентоспособности, предприятие сможет принять правильное решение о стратегии последующего развития ². Анализ существующих методик показывает, что они могут быть применимы только к определенной сфере услуг и зачастую содержат показатели, которыми предприятие не всегда располагает. Что касается комплексной оценки конкурентоспособности предприятий на рынке услуг, то особого внимания заслуживает метод Алексева А. А.

В своей работе он предлагает метод комплексной оценки услуги и отдельных ее составляющих с помощью инновационной модели «МКОТС» (метода комплексной оценки товарной системы), которая

² Груздев Д. Ф. Управление конкурентоспособностью: модель стратегического управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в условиях быстроменяющейся конъюнктуры рынка / Д. Ф. Груздев // Рос. предпринимательство. - М.: Креативная экономика. - 2009. - № 2(Вып.2). - С.40-43.

по своей методической сущности согласовывается с западной моделью «сервисного качества». Автор предлагает услугу разделить на составляющие компоненты, которые оцениваются с помощью экспертного опроса. Результаты опросов автоматизировано обрабатываются с помощью программы «МКОТС». Данная методика достаточно емкая и может применяться исключительно с использованием сопутствующего программного обеспечения, что создает определенные трудности³.

Для всестороннего изучения рыночной ситуации используется SWOT-анализ, который позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам⁴.

Одним из используемых методов оценки

³ Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / пер. с англ. - ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 342 с.

⁴ Коноплев С.П. Управление качеством: учебное пособие / С.П. Коноплев. - М.: Инфра-М, 2010. - 256 с

конкурентоспособности предприятия является профиль полярностей. В его основе лежит определение показателей, по которым организация опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания.

При использовании матричного метода конкурентоспособность предприятия рассматривается в динамике. В качестве критерия конкурентоспособности используется сравнение показателя конкурентоспособности с табличными значениями.

Конкурентоспособность предприятия надо оценивать комплексно, по всем критериям и направлениям деятельности.

В качестве одного из вариантов оценки конкурентоспособности предприятия предлагается метод, в основе которого лежит оценка основных групповых показателей и критериев конкурентоспособности предприятия ⁵. Оценка конкурентоспособности предприятия по данному методу включает следующие этапы:

а) выбор критериев для оценки конкурентоспособности предприятия;

⁵ Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы: учебное пособие/ Белоусов В.Л. - М.: Феникс, 2009. - 324 с

б) расчет коэффициентов весомости выбранных критериев;

в) определение количественных значений единичных показателей конкурентоспособности предприятия для каждой группы критериев и перевод показателей в относительные величины (для перевода показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей могут выступать: среднеотраслевые показатели, показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке, показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени);

г) расчет коэффициентов весомости выбранных единичных показателей;

д) расчет количественных значений критериев конкурентоспособности предприятия;

е) расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия.

Было выделено пять групп показателей, характеризующих тот или иной критерий конкурентоспособности.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом, экономичность производственных затрат, рациональность

эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

В четвертую группу - показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена, доля на рынке и т. д.

В пятую группу входят показатели, характеризующие деловую активность предприятия: быстрота реакции на заказы, инвестиционная привлекательность и т. д.

Как правило, для обеспечения репрезентативности оценки конкурентоспособности критерии и показатели, входящие в вышерассмотренные группы, имеют коэффициенты весомости. Определение этих коэффициентов проводится методом экспертных оценок.

Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле 1.1:

$$K_{кп} = K1 \cdot \text{ЭП} + K2 \cdot \text{ФП} + K3 \cdot \text{ЭС} + K4 \cdot \text{КТ} + K5 \cdot \text{КД}, \quad (1.1)$$

где $K_{кп}$ -- коэффициент конкурентоспособности предприятия;

Эп -- значение критерия эффективности хозяйственной деятельности предприятия;

Фп -- значение критерия финансового положения предприятия;

Эс -- значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара/услуги на рынке;

Кт -- значение критерия конкурентоспособности товара/услуги;

Кд -- значение критерия деловой активности предприятия;

$K1, K2, K3, K4, K5$ - коэффициенты весомости критериев.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей одного предприятия за разные промежутки времени дает возможность применить этот метод как

вариант оперативного контроля отдельных служб.

Литература

1. Коноплев С.П. Управление качеством: учебное пособие / С.П. Коноплев. - М.: Инфра-М, 2010. - 256 с
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М.: 2007. -- 224 с..
3. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга, вузовский учебник / Л.В. Кузнецова Ю.Ю. Черкасова. - С.: Инфра-М, 2011. - 423 с
4. Академия рынка: маркетинг/ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Лайар, Р. Оллье, Д. Ксардель, А. Оливье, Р.Урсе. - М.: Экономика, 2008. - 572 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов, 3-е изд./ под общ. ред. Г.Л.Багиева. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.
6. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы: учебное пособие/ Белоусов В.Л. - М.: Феникс, 2009. - 324 с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга/ Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 432 с.
8. Груздев Д. Ф. Управление конкурентоспособностью: модель стратегического управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в условиях быстроменяющейся конъюнктуры рынка / Д. Ф. Груздев // Рос. предпринимательство. - М.: Креативная экономика. - 2009. - № 2(Вып.2). - С.40-43.
9. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / пер. с англ. - ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 342 с.