

## Література

1. Новицький В. О. Імперативи інноваційного розвитку / В. О. Новицький // Економіка України. – 2007. – 2 (543). – С. 45–52.
2. Федоренко В. М. Інвестиції та економіка України / В. М. Федоренко // Економіка промисловості. – 2007. – 5 (546). – С. 12–16.
3. Александрова В. П. Прогнозування впливу інноваційних факторів на розвиток економіки України / В. П. Александрова, М. А. Скрипниченко, Л. М. Федулова // Економіка прогнозування. – 2007. – 2. – С. 9–26.
4. Чухно А. А. Сучасні економічні теорії : [підручник] / Чухно А. А., Юхименко П. І., Леоненко П. М. – К. : Знання, 2007. – 878 с.
5. Белоброва Е. В. Украина в условиях глобализации мировой экономики: технологический аспект / Е. В. Белоброва, М. В. Иванова, С. Ф. Санникова // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 111. – С. 31–33.
6. Матеріали експертної Всеукраїнської мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.experts.in.ua>
7. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла 04.03.2011

УДК 658

Е. А. ВАСИЛЬЕВА

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

*В статье рассматриваются проблемы практической оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг, которые подчеркивают необходимость комплексной оценки деятельности предприятий и направления практического использования в аналитической работе. Подробно описываются особенности оценки конкурентоспособности услуги. Рекомендуется построение матрицы комплексной оценки конкурентоспособности предприятия сотовой связи, на основе которой составляется интегральный коэффициент конкурентоспособности. Приводится графическая интерпретация оценки конкурентоспособности предприятия сотовой связи.*

*The article considers the problems of the practical estimation of competitiveness of the enterprises of sphere of services, which emphasize the need for a complex estimation of activity of enterprises and directions of practical use of the analytical work. Describes in detail the features evaluate the competitiveness of the services. It is recommended construction of the matrix integrated assessment of the competitiveness of enterprises cellular communication, on the basis of which is made integral factor of competitiveness. A graphical interpretation of evaluation of the competitiveness of enterprises of cellular communication.*

*Ключевые слова: сфера услуг, сотовая связь, оценка, конкурентоспособность, модель, интегральный коэффициент.*

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Необходимость выделения услуг подвижной сотовой связи как отдельного вида услуг объясняется причинами ее всемирного распространения, высоким качеством связи и универсальностью стандарта. Необходимость развития услуг сотовой связи определяется не столько объемами уже существующего рынка, сколько перспективностью его развития при относительной нестабильности в других отраслях российской экономики.

Российский рынок сотовой связи характеризуется высокой конкуренцией, которая заставляет операторов сотовой связи напряженно искать новые источники дохода и удержания абонентов, ориентируясь на универсальность услуг, а именно на качественный сервис, отличную связь и высокоскоростной интернет по оптимальным ценам. В этих условиях необходимы новые направления и инструменты, обеспечивающие предложение современных перспективных услуг, высокую производительность и надежность, гибкую ценовую политику и индивидуальный подход к предприятию сотовой связи.

Наряду с теоретическими исследованиями сущности конкуренции и конкурентоспособности, в экономической литературе давно обсуждается проблема практической оценки конкурентоспособности предприятия. Универсальной и общепризнанной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не выработано.

Исследование основных методов оценки конкурентоспособности предприятия показало, что кроме частных преимуществ и недостатков, следует выделить общие основные проблемы и недостатки, которые в той или иной мере сопутствуют рассматриваемым подходам и методам (табл. 1).

Решая задачу сведения массы равномерных и неоднородных показателей в единый показатель

конкурентоспособности предприятия, авторы вводят коэффициенты, определяющие весовое значение каждого из оцениваемых факторов и приводящие в порядок равномерность показателей. Вместе с тем, те или иные факторы в конкретной экономической ситуации поразному влияют на конкурентоспособность различных предприятий. Завершено установление единых весовых коэффициентов для оценки воздействия определенных факторов на конкурентоспособность различных предприятий является не правомерным. Следовательно, получаемые в процессе подобных расчетов результаты выглядят весьма условными и приближительными.

Таблица 1

<b>Проблемы практической оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг</b>	
№ п.п.	Проблемы практической оценки конкурентоспособности Предприятия
1.	Необходимость сведения массы равномерных и неоднородных показателей в единый показатель конкурентоспособности предприятия
2.	Введение в качестве факторов новых понятий, определений и величин, базирующихся на сложных и абстрактных построениях
3.	Сопоставление предприятий, ведущих схожую деятельность, производящих идентичную продукцию и функционирующих в одинаковых экономических условиях
4.	Количество факторов, учитываемых при оценке конкурентоспособности предприятия
5.	Утверждение, что конкурентоспособность товара (услуги) и предприятия – одно и то же

Выявленные недостатки в ходе анализа методов оценки конкурентоспособности предприятий, подчеркивают необходимость комплексной оценки деятельности предприятий и направления практического использования в аналитической работе.

Оценка конкурентоспособности является сложной задачей, решение которой должно начинаться с определения наиболее значимых показателей конкурентоспособности и выявление их весомости в общем интегральном показателе конкурентоспособности предприятия.

Сначала определяются единичные показатели по каждой группе, затем – групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе наиболее важных параметров.

Инструментарием для решения задачи обеспечения конкурентоспособности может служить комплексный подход по разработке и построению методики конкурентоспособности предприятия сотовой связи.

Целью разработки и построения модели конкурентоспособности предприятия является правильное определение стратегии развития, согласованной с условиями конкретной отрасли услуг, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие.

Быстрые изменения внешней среды предприятий сотовой связи стимулируют появление новых методов, систем и подходов к управлению конкурентоспособностью. Наиболее распространенными являются методы оценки возможностей конкурентов посредством специальных экспертных исследований и косвенных расчетов на основе известных данных. Широко используется на практике для анализа конкурентов и «метод отражения», заключающийся в выявлении информации об интересующей фирме у клиентов или посредников данной фирмы. Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей.

На первом этапе построения модели, предлагается построение многоугольника конкурентоспособности внутренних конкурентных преимуществ сравниваемых предприятий, на основе следующих методических предпосылок.

В качестве оцениваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов может быть выбрано определенное четко ограниченное число параметров с целью обеспечения оперативности принимаемых управленческих решений.

Группировка параметров опирается на анализ широкого комплекса проблем технического, экономического и социального характера, в результате чего выявляются переменные, обеспечивающие конкурентоспособность. Исходной точкой такого анализа является определение перечня технических и экономических факторов конкурентоспособности, которые трактуются как совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции предприятие сотовой

связи, предлагается сгруппировать по шести наиболее значимым аспектам: конкурентоспособность услуги; маркетинговая деятельность; финансовое состояние предприятия; управление; сбытовая деятельность; привлекательность (имидж) предприятия; техническая составляющая.

Конкурентоспособность услуги. Производитель услуги, для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность услуги, должен использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Следовательно, сначала необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения покупателей.

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными параметрами. Условием приобретения услуги является соответствие этих параметров основным характеристикам удовлетворенной потребности покупателя. В процессе приобретения услуги потребитель, устанавливает отличительные признаки, характеризующие превосходство данной услуги над аналогичными по значению услугами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая услугу, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением данной услуги [3].

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара способствует созданию превосходства данной услуги перед услугами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя и, тем самым, позволяет количественно оценить конкурентоспособность услуги.

Другой способ решения проблемы основывается на использовании экспертных методов, ориентирующихся на опыт работы и (или) интуитивное понимание квалифицированными специалистами роли того или иного свойства в удовлетворении конкретной потребности. На основе обобщения высказанных экспертами мнений строится общая количественная оценка параметра.

Поскольку конкурентоспособность услуги характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данной услуги показателям качества аналогичного по назначению услуги конкурента, то оценка конкурентоспособности услуги подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции предприятия с показателями качества товара конкурента (базовым или эталонным образцом). Причем выбор услуги-эталона представляется одним из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности услуги.

Правильность результата, полученного в процессе оценки конкурентоспособности, в значительной степени зависит от выбора оценочной базы. В качестве базовых могут быть выбраны следующие параметры: потребность покупателей; конкурирующая услуга; гипотетический образец услуги; группа аналогичных услуг; величина полезного эффекта.

Если в качестве базы сравнения выступает потребность покупателей, необходимо выбрать номенклатуру и установить величины параметров потребности покупателей в отношении оцениваемой и конкурирующей продукции. Перечень данных параметров составляется из тех показателей, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке. При этом необходимо учитывать весомость этих параметров в их общем наборе.

Второй вариант оценочной базы — наличие конкурирующей услуги. В этом случае услуга-образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований покупателей, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке [3].

Использование в качестве сравнительной базы гипотетического образца, представляющего собой «усредненное» значение для группы изделий, применяется в том случае, когда информации по конкретному образцу-аналогу недостаточно. Фактически, речь идет об анализе несуществующей потребности, поэтому данная оценка обычно рассматривается как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

На практике за базу принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции. Сначала из них выбираются наиболее представительные, а затем — наиболее прогрессивные изделия, имеющие наилучшие перспективы для последующего расширения объема продаж.

В том случае, когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, в качестве эталона выделяется сам полезный эффект.

Оценка конкурентоспособности услуги производится путем сопоставления параметров анализируемой услуги с параметрами базы сравнения. При этом могут использоваться дифференциальный, комплексный и смешанный методы оценки [3].

При смешанном методе оценки конкурентоспособности услуги используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом.

Для оценки конкурентоспособности предприятия можно рекомендовать систему показателей, на основе которой составляется матрица.

На основе матрицы комплексной оценки конкурентоспособности предприятия сотовой связи определен приведенный интегральный коэффициент с учетом внешних и внутренних факторов (1), в частности конкурентоспособности услуги и конкурентного потенциала предприятия. Конкурентный потенциал предприятия характеризует деятельность предприятия с точки зрения наличия внутренних и внешних конкурентных преимуществ, обеспечивающих создание конкурентоспособных услуг:

$$IFC_{ecc} = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^s R_{ij} / N, \quad (1)$$

где  $IFC_{ecc}$  – приведенный интегральный коэффициент предприятия сотовой связи (Integrated factor of competitiveness of the enterprise of cellular communication);

$N$  – сумма всех ненулевых элементов матрицы комплексной оценки конкурентоспособности предприятия сотовой связи при условии, что показатель принимает максимальное значение, равное единице;

$i...s$  – количество признаков  $j$ -признака конкурентоспособности предприятия сотовой связи;

$s$  – количество факторов;

$j...k$  – количество составляющих элементов конкурентоспособности предприятия сотовой связи;

$k$  – количество признаков;

$R$  – элемент, стоящий на пересечении  $i$ -строки и  $j$ -столбца.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности предприятия сотовой связи может меняться в пределах от 0 до 1. Чем ближе значение  $IFC_{ecc}$  к единице, тем выше конкурентоспособность предприятия.

Интегральные показатели конкурентоспособности услуг и внутренних факторов (ресурсов) являются комплексными показателями, которые зависят от: соотношения цены и качества передачи сигнала, показателей маркетинговой деятельности, показателей финансового состояния предприятия сотовой связи, уровня управления, показателей развития, персонала. Последние, в свою очередь, зависят от технических особенностей аппаратов мобильной связи, расширения ареола обслуживания, быстрого реагирования на техническое перевооружение отрасли, снижения расходов и цен на услуги сотовой связи, оптимального соотношения систем учета, налогообложения, доступности привлечения финансовых ресурсов и т. д. как основы обеспечения конкурентоспособности предприятия сотовой связи.

Результаты такой оценки позволяют выявить направления в формировании конкурентных преимуществ, которые должны быть интегрированы в основные стратегии развития предприятия сотовой связи: стратегия развития инноваций, стратегия продаж и стратегия развития дополнительных услуг.

По нашему мнению, оценку конкурентоспособности можно интерпретировать как геометрическую фигуру, которая служит количественной мерой устойчивости конкурентного состояния предприятия. Устойчивость такой геометрической фигуры характеризует реальное конкурентное положение предприятия (рис. 1).

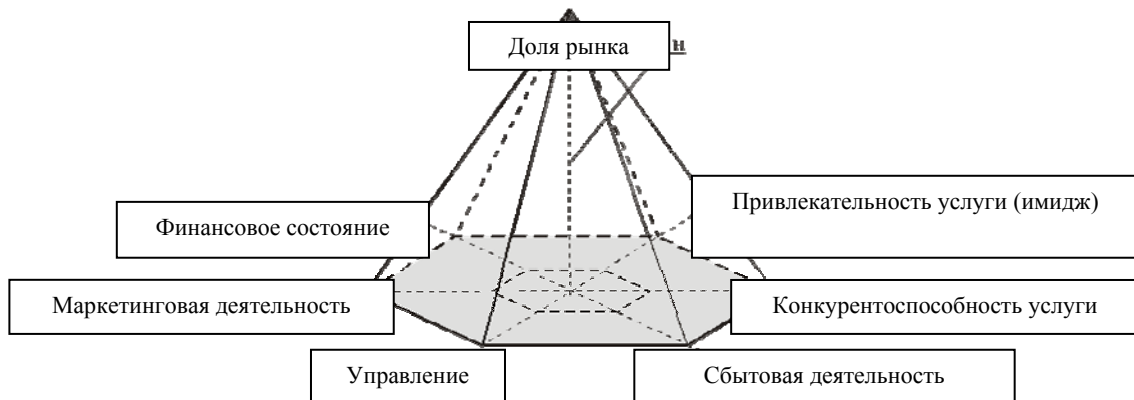


Рис. 1. Модель оценки конкурентоспособности предприятия сотовой связи

Многоугольник конкурентоспособности может служить основанием для построения имитационной модели рыночного равновесия в условиях конкурентного соперничества товаропроизводителей. Это основание, состоящее из векторов-лучей, и будет определять степень потенциальной конкурентоспособности предприятия. Каждый вектор в своем предельном значении представляет собой радиус круга, соответствующий максимальному потенциалу внутренних возможностей хозяйствующего субъекта (идеальный вариант). Вычисление объема получаемой пирамиды будет определять конечную оценку реальной конкурентоспособности предприятия.

Высота пирамиды – занимаемая доля рынка. Доля рынка является важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать. Рыночная доля это отношение объема продаж определенного товара данного предприятия к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми субъектами, действующими на данном рынке.

Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции предприятия. Поскольку хозяйствующий субъект с высоким показателем рыночной доли больше производит и реализует продукта, то себестоимость единицы продукта этого предприятия ниже по сравнению с конкурентами. Позиции предприятия с большей долей рынка в конкурентной борьбе предпочтительны.

Общепризнанным является тезис о том, что одним из решающих факторов обеспечения конкурентоспособности является принадлежащая предприятию доля рынка.

Фирмы, не обладающие возможностями для завоевания лидерства на рынке, должны сконцентрировать свои усилия на определенном сегменте и стремиться увеличивать там свои преимущества по отношению к конкурентам.

Размер оптимальной доли рынка регламентируется совокупностью объективных и субъективных факторов. А именно, в соответствии с действующим законодательством государство в рамках антимонопольного регулирования устанавливает предельные значения концентрации производства в руках отдельного товаропроизводителя, превышение, которого влечет за собой применение санкций и принудительного ограничения деятельности отдельного товаропроизводителя на конкретном рынке.

С другой стороны, необходимо учитывать характер и тенденции развития самого товарного рынка либо отрасли, поскольку изначально благоприятная ситуация растущего рынка стимулирует к появлению на нем новых конкурентов. Причем, чем выше темпы прироста отрасли, тем более привлекательны перспективы для крупного бизнеса.

В качестве субъективных факторов выступают внутренние ресурсы и особенности самого хозяйствующего субъекта, поскольку сохранение и укрепление конкурентных позиций на рынке, как правило, сопровождается необходимостью привлечения дополнительных ресурсов, которые направляются либо на снижение издержек (тем самым формируются более сильные позиции в рамках ценовой конкуренции), либо на предложении уникальной продукции. И то и другое характеризует собой внутренние возможности предприятия по созданию высоких входных барьеров.

Следовательно, установление приемлемой или оптимальной доли рынка, контролируемой хозяйствующим субъектом, предполагает собой процесс поиска компромиссного решения, обусловленного совокупностью объективных и субъективных факторов, влияющих на количественную меру доли рынка, занимаемую предприятием.

Количественная мера, характеризующая реальное положение предприятия в конкурентной среде – доля рынка (Н), – выступает в качестве высоты пирамиды, как оптимальный количественный параметр.

Вычисление объема пирамиды характеризует реальный результат оценки конкурентоспособности предприятия, т.е. величина этого параметра определяет количественную оценку конкурентоспособности. Основание пирамиды формируют шесть векторов-лучей, определяющих внутреннюю конкурентоспособность предприятия

Таким образом, использование данной модели в практических целях обеспечивает снижение рисков управленческих решений и может служить основой для оценки их эффективности. Предложенная методика приемлема для обоснования решений относительно управления текущей деятельностью предприятия, а также выступать аргументом, подтверждающим целесообразность инвестиционных решений.

Правильный выбор методики оценки конкурентоспособности является одним из инструментов успешного управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг.

### Литература

1. Бочкова С. В. Основные проблемы и возможности практической оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2009/2009-1/2/2.htm>.
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.
3. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/strategy/> – Загл. с экрана.
4. Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы : [учеб. для вузов по направл. "Экономика" и магистер. прогр. "Экономика фирмы и отрасл. рынков"] / Н. А. Савельева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 382 с.
5. Шихкеримова И. А. Ключевые показатели конкурентоспособности: методика оценки конкурентоспособности компаний на основе сбалансированной системы показателей / И. А. Шихкеримова // Рос. предпринимательство. – М. : Креативная экономика, 2010. – № 1(Вып. 2). – С. 54–60.
6. Харисов В. И. Развитие системы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур : автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. экон. наук : 08.00.05 ; Уфим. гос. акад. экономики и сервиса / В. И. Харисов. – Уфа, 2008. – 24 с.

Надійшла 04.03.2011