

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Марудова Ю.И.

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Москва, e-mail: marudova.yuliya@mail.ru*

В основе термина «конкурентоспособность» лежит латинское слово *conspicuis* – соревнование. Следовательно, конкурентоспособность предприятия – это способность, свойства предприятия, являющиеся условиями успешного осуществления хозяйственной деятельности. Но оценена и изучена она может быть только по сравнению с другими компаниями, которые выпускают аналогичные товары. Таким образом, оценить конкурентоспособность предприятия – значит разработать систему качественных и количественных характеристик предприятия, по которым можно определить его преимущества на рынке перед услугами конкурентов в удовлетворении конкретной потребности.

Кроме того, необходимо отметить, что на способность предприятия соревноваться на рынке влияет большое количество факторов.

Сложность и многофакторность понятия конкурентоспособность обусловило большое количество методов ее определения. Они достаточно широко известны и описаны в литературе, посвященной данному вопросу. [1] Достаточно указать:

SWOT-анализ – методика стратегического анализа, позволяющая оценить конкурентоспособность фирмы с точки зрения сильных, слабых сторон продукта; возможностей и угроз рынка.

PEST-анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

SWW-анализ – анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. Как показала практика, в ситуации стратегического анализа внутренней среды организации в качестве нейтральной позиции лучше всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации.

Анализ конкурентов предполагает: изучение существующих и потенциальных конкурентов; определение и оценку стратегий позиционирования конкурентов; выявление и анализ слабых и сильных сторон конкурентов; оценку восприятия конкурентов целевыми группами потребителей; анализ рекламной и PR-деятельности конкурентов.

КФУ – Ключевые факторы успеха есть общие для всех предприятий отрасли факторы, реализация которых открывает перспективы улучшения своей конкурентной позиции. Дело не в том, может или не может конкретная фирма в настоящее время реализовать эти факторы. Задача заключается в определении факторов, дающих в данной отрасли ключ к успеху в конкуренции.

Модель 5 сил Портера – методика оценки конкурентоспособности и устойчивости бизнеса с точки зрения факторов внешней и внутренней среды компании.

Многоугольник конкурентоспособности – методика определения сравнительного положения товара компании по отношению к ключевым конкурентам

Матричный метод с некоторыми отличиями встречается в работах А. Томсона и А. Стрикленда, И. Ансоффа. Также широкую известность имеет матрица, разработанная Бостонской консалтинговой группой, также и МакКинзи и К°. Методика McKinsey / GE метод анализа, позволяющий определить наилучшие

рынки для компании на основе оценки двух критериев: конкурентоспособность продукции и привлекательность отрасли.

Рамки статьи не позволяют дать развернутую характеристику всем методам определения конкурентоспособности предприятия. Однако их анализ позволяет заключить, что на сегодняшний день не существует универсальной методики оценки конкурентоспособности. К тому же, относительно различных типов рынков и отраслей необходимо применять различные методики оценки конкурентоспособности предприятия.

Одной из самых перспективных и развивающихся отраслей экономики является сфера услуг. В большинстве развитых стран услуги занимают значительную часть экономики. К данной сфере относятся все виды деятельности, которые не создают материально-вещественные ценности, другими словами, они предоставляют благо в форме деятельности. Менеджерам предприятий в сфере услуг, также как и в других сферах, необходимо постоянно вырабатывать пути повышения конкурентоспособности предприятия, а для этого необходимо знать сильные и слабые стороны организации, а также конкурентные преимущества по отношению к соперникам на рынке.

Однако сложность оценки конкурентоспособности фирмы состоит в специфике сферы услуг. Покупатель не может оценить услугу до покупки. Он может лишь поверить отзывам людей, которые уже пользовались данной услугой или поверить обещаниям компании. Зачастую характер услуг не позволяет в полной мере количественно оценить их качество. Большую роль в данной сфере играет человеческий фактор, например, при безупречно проведенной стрижке волос потребители не всегда будут полностью удовлетворены. Но даже в тех случаях, когда качество услуг или работ может быть оценено количественно, качество услуги (в отличие от изделий) может быть оценено только после ее оказания. Все это свидетельствует о сложностях в оценке услуги и конкурентоспособности предприятия.

Проведенный анализ методик оценки конкурентоспособности позволяет сделать вывод о том, что для предприятия, действующего в сфере услуг, наиболее подходящими являются:

- матричный метод;
- SWOT-анализ;
- метод экспертных оценок;
- расчетный метод;

Матричный метод [2]. Данный метод базируется на анализе конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара. Оценка происходит на основе матрицы, которая строится как система координат. На горизонтальной оси – темпы роста продаж, на вертикальной – доля на рынке фирмы. Успешным и конкурентоспособным считается предприятие, которое занимает большую долю на быстрорастущем рынке. Конкурентоспособность при этом методе рассматривается в динамике.

Плюсом матричного метода является высокая вероятность правдивости оценки, так как используются данные о доле рынка и объемах реализации конкурентов. Но также есть и недостатки, например необходимы дополнительные маркетинговые исследования, так как требуется достоверная информация. Сложно выработать управленческие решения, в связи с тем, что неизвестны причины происходящего.

SWOT-анализ. Благодаря данному методу можно выявить сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия, опасности и возможности внешней среды, и на основе этого обозначить возможности для развития фирмы.

SWOT-анализ – является одним из самых надежных инструментов стратегического планирования.

Метод экспертных оценок [3]. Этот метод базируется на мнениях специалистов-экспертов. Чаще всего его используют, когда показатели качества нельзя определить другими методами из-за недостатка информации.

Данная методика позволяет быстро и без больших затрат получить информацию, которая будет полезна для принятия управленческого решения.

Сущность этого метода основана на сборе предположений и суждений экспертов с дальнейшим анализом полученных ответов.

Порядок экспертного опроса:

- 1) формулировка цели экспертного опроса;
- 2) подбор основного состава рабочей группы;
- 3) разработка и утверждение технического задания на проведение экспертного опроса;
- 4) разработка подробного сценария проведения сбора и анализа экспертных мнений (оценок), включая как конкретный вид экспертной информации (слова, условные градации, числа, ранжирование, разбиения или иные виды объектов нечисловой природы) и конкретные методы анализа этой информации;
- 5) подбор экспертов в соответствии с их компетентностью;
- 6) формирование экспертной комиссии;
- 7) проведение сбора экспертной информации;
- 8) анализ экспертной информации;
- 10) интерпретация полученных результатов и подготовка заключения;
- 11) принятие решения -- выбор альтернативы.

Существует большое количество методов экспертных оценок, в одних эксперты работают в группах и обсуждают проблемы друг с другом, а в других каждый эксперт работает отдельно и высказывает свое мнение независимо от мнения других.

Можно обозначить основные методы:

- метод «Дельфы»;
- метод «снежного кома»;
- метод «дерева целей»;
- метод «комиссий круглого стола»;
- метод эвристического прогнозирования;

Расчетный метод [4]. Рассчитывается коэффициент конкурентоспособности предприятия (ККП).

ККП находится вычислением средневзвешенного значения из полученных бальных оценок критериев с учетом веса каждого показателя.

$$ККП = 0,15ЭП + 0,29ФП + 0,23ЭС + 0,33КТ,$$

где ЭП – значение эффективности производственной деятельности, ФП – критерий финансового положения компании, ЭС – критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара, КТ – критерий конкурентоспособности товара.

Коэффициенты весомости критериев 0,15, 0,29, 0,23, 0,33 определены экспертным методом путем сравнения.

Преимуществом представленного метода является возможность учитывать с различных сторон деятельность предприятия. И если проследить эти показатели за разные промежутки времени, то можно контролировать деятельность определенных отделов.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что не существует одной универсальной методики, с помощью которой можно точно определить конкурентоспособность фирмы, действующей в сфере услуг, так как каждая имеет свои недостатки и достоинства, поэтому рациональнее будет использовать методы в комплексе. То есть оценка конкурентоспособности

каждого предприятия сферы услуг требует анализа существующих методик и подбора такого их сочетания, которые будут способствовать развитию компании и победе в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374–377.
2. Макарова Л.В., Тарасов Р.В., Акжигитова О.Ф. Методика оценки конкурентоспособности предприятия // Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации».
3. Экспертный метод оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Ekspertnyi-metod-ocenki-konkurentosposobnosti.php>.
4. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия. – М.: Маркетинг, 1996
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
6. Портер Е. Майкл П60 Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Лифшиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. Учебное пособие. 2-изд., перераб. и доп. – М.: 2009. – 464 с.

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Насонова Д.Д., Попова Е., Гуляева К.

*Сибирский федеральный университет, Красноярск,
e-mail: more0509@mail.ru*

Новая бизнес-модель любого предприятия должна соответствовать целому ряду критериев. Первый и главный заключается в том, что вся стратегия деятельности компании должна быть ориентирована на перспективные требования клиента. Этот аспект особенно характерен для предприятий медицины, где качественное оказание услуг является ключевым и жесточайшим требованием.

В ходе реконструкции бизнес-процессов в обязательном порядке вырабатывается новый набор бизнес-правил или бизнес-процедур, позволяющий снизить затраты и уменьшить время принятия решений, как тактических, так и стратегических. На следующем этапе формируется новый набор организационных структур, ориентированных на общие цели предприятия. Создаются новые условия работы персонала. Ключевым аспектом BPR становится выработка нового подхода к получению информации от потребителей услуг. Наконец, важно наладить бесперебойное функционирование всех существующих в компании процедур и взаимодействие структур с помощью информационных систем на основе новых ИТ.

Пересматривая устоявшиеся бизнес-процессы, медицинское учреждение должно ориентироваться прежде всего на потребности клиента. Это особенно актуально, если речь идет о коммерческой медицине, где конкуренция невероятно высока, а цена ошибки приравнивается к человеческой жизни. Наладить успешный бизнес и обойти конкурентов получится у таких учреждений, которые научатся предугадывать потребности клиентов и предлагать потребителю именно эти виды медицинских услуг. Такой подход позволит занять свободную нишу на рынке медицинских услуг. Кроме того, в сфере медицинских услуг всегда актуален принцип индивидуального подхода к пациенту. Его соблюдение предоставит коммерческому медицинскому учреждению дополнительные конкурентные преимущества.

Конкурентная среда и требования потребителей диктуют компаниям свои, подчас, очень жесткие требования. Это, в свою очередь, ломает устоявшиеся десятилетиями подходы к ведению бизнеса. Современные подходы меняют не только организационную структуру компаний, но и сами принципы управления на предприятиях. Не случайно сегодня на производстве особую популярность приобрело понятие BPR