

## ДАНИЛЕНКО Нина Николаевна

Доктор экономических наук, профессор  
кафедры экономики и менеджмента сервиса

Байкальский государственный университет экономики и права  
664003, РФ, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
Контактный телефон: (3952) 25-55-50, доб. 137  
e-mail: nina.danilenko@gmail.com



## АРБАТСКАЯ Елена Анатольевна

Ассистент кафедры экономики и менеджмента сервиса

Байкальский государственный университет экономики и права  
664003, РФ, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
Контактный телефон: (3952) 25-55-50, доб. 137  
e-mail: starodubzeva-ea@mail.ru

## К вопросу о методике оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия; сфера услуг; оценка конкурентоспособности предприятия; удовлетворенность потребителей; лояльность потребителей; конкурентный потенциал.

Предложена методика оценки уровня конкурентоспособности предприятия сферы услуг на основе трех ключевых факторов конкурентоспособности: удовлетворенность, лояльность потребителей и конкурентный потенциал как форма ресурсного потенциала предприятия. Указанные факторы и уровень конкурентоспособности предприятия предлагается выражать через соответствующие индексы, расчет которых базируется на информации, доступной для большинства предприятий сферы услуг. Методика позволяет проводить мониторинг текущего уровня конкурентоспособности и осуществлять оперативное управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг.

Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг является базовым элементом механизма управления ею. Выбор методики оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг зависит от целей и задач, стоящих перед исследователем, а также от наличия соответствующей информации и возможностей применения полученных результатов в управленческой деятельности.

Критическое рассмотрение имеющихся методик к оценке конкурентоспособности предприятия (см., например: [1–4]), показало, что они имеют ряд ограничений для эффективного практического применения. Во-первых, они, как правило, базируются на сравнении схожих предприятий, находящихся в одних и тех же условиях внешней среды и производящих практически идентичные виды продукции, в то время как на практике наблюдаются различия в условиях их функционирования и постоянное расширение разнообразия предлагаемой различными предприятиями продукции, что особенно характерно для предлагаемых услуг. Во-вторых, большинство показателей, используемых при расчете уровня конкурентоспособности предприятия, не может быть получено из-за отсутствия доступа к необходимой для этого информации. В-третьих, использование этих методик применительно к предприятиям сферы услуг затрудняется тем, что оценка конкурентоспособности услуги имеет свою специфику,

определяемую нематериальностью получаемого результата. Нематериальный результат оказания услуги и сам процесс оказания услуги не может быть оценен до момента оказания услуги, а также не может быть зафиксирован и сохранен для последующей оценки, что ограничивает возможности объективной оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг и сводит ее к субъективным критериям. Отмеченные ограничения затрудняют, а порой и вовсе не позволяют, оценить конкурентоспособность предприятия сферы услуг в рамках имеющихся подходов, а также сделать выводы о необходимости и направленности мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия. Данные обстоятельства делают актуальной проблему разработки методики оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг, которая, в отличие от имеющихся, позволит осуществлять мониторинг уровня конкурентоспособности и принимать обоснованные решения, направленные на его повышение.

Как показал анализ, большинство методик оценки конкурентоспособности предприятия основывается на установлении определенного перечня факторов конкурентоспособности. Количество этих факторов не ограничено, каждая методика оценки конкурентоспособности имеет свой состав факторов, учитываемых при оценке уровня конкурентоспособности. Наличие данного обстоятельства вызвано тем, что на конкурентоспособность предприятия влияет множество факторов как внешней, так и внутренней среды. При этом, на наш взгляд, в условиях рыночной конкуренции ключевыми факторами конкурентоспособности любого предприятия являются *удовлетворенность и лояльность потребителей* как основа для обеспечения постоянного спроса на его продукцию. Для предприятий сферы услуг наличие постоянных клиентов особенно важно, ведь из-за невозможности производить услуги впрок и преобладания доли постоянных расходов в структуре себестоимости большинства услуг необходимо иметь перманентный потребительский спрос, который может быть удовлетворен в каждый конкретный момент времени. Значимость наличия постоянных клиентов также подтверждается исследованием девяти групп сферы услуг, проведенным Ф. Райххельдом и У. Сассером, по результатам которого было установлено, что увеличение количества постоянных клиентов на 5% может повысить прибыль предприятия от 25 до 85% [5].

Потребитель услуги, оценивая полноту удовлетворения его потребностей, ожиданий и требований, по сути, оценивает конкурентоспособность предприятия сферы услуг. Следовательно, логично заложить в основу методики оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг уровень удовлетворенности и лояльности потребителей его услуг.

Удовлетворенность потребителей зависит от знания предприятием ожиданий и требований потребителей к услуге, от умения их реализовать и превзойти. Недостаточное внимание предприятия сферы услуг к требованиям потребителей может привести к увеличению числа клиентов, не удовлетворенных услугами предприятия. Основными причинами неудовлетворенности клиентов в сфере услуг являются низкий уровень культуры обслуживания и неспособность качественно решить проблемы, связанные с претензиями и жалобами потребителей (как явными, так и скрытыми). Жалобы потребителей являются важным стимулом повышения качества оказываемых услуг, они позволяют увидеть недостатки в процессе оказания услуги и принять меры по их устранению. Если потребитель, оставшись недовольным предоставленной ему услугой, просто меняет исполнителя, проблема остается нерешенной, а предприятие несет потери в форме упущенной выгоды из-за отказа данного потребителя от повторных приобретений услуг и от последствий распространения негативной информации среди потенциальных потребителей.

Однако удовлетворенность потребителей еще не является гарантией успешности предприятия. Например, по результатам исследований, проводимых различными компаниями с целью выявления уровня удовлетворенности потребителей, было

установлено, что даже при высоких показателях удовлетворенности потребителей предприятия в ряде случаев все же теряют конкурентные позиции из-за других факторов [6]. В частности, целесообразно учитывать не только удовлетворенность, но и лояльность потребителей. Лояльность потребителей – это эмоциональная привязанность и желание оставаться клиентом предприятия, положительное отношение потребителей к предприятию, его продукции, персоналу компании, имиджу, бренду и т. д. Лояльность предполагает совершение повторных покупок и предпочтение данного исполнителя услуги, а не предприятий-конкурентов. Таким образом, лояльность потребителей, будучи основой для поддержания соответствующего объема продаж, имеет стратегическое значение в обеспечении стабильности и успешности предприятия сферы услуг. При этом уровень удовлетворенности и лояльности потребителей позволяет судить о конкурентоспособности предприятия сферы услуг с позиции потребителя.

Тем не менее подход к оценке конкурентоспособности предприятия сферы услуг через оценку удовлетворенности и лояльности потребителей не позволяет в полной мере оценить уровень конкурентоспособности предприятия, поскольку не учитываются конкурентные возможности и рыночная устойчивость предприятия. При этом степень конкурентных возможностей и рыночной устойчивости предприятия сферы услуг определяется еще одним фактором конкурентоспособности – уровнем его *конкурентного потенциала*. Конкурентный потенциал предприятия сферы услуг источником формирования его конкурентных преимуществ, которые и являются основой конкурентоспособности. Конкурентный потенциал традиционно рассматривается как часть ресурсного потенциала предприятия (см., например: [7]), что представляется нам не совсем точным, поскольку при этом не раскрывается сущность конкурентного потенциала в полной мере. Так, ресурсный потенциал представляет собой совокупность различных элементов, в частности, финансового потенциала, а также материального, информационного, организационно-управленческого, социально-культурного, человеческого потенциала и др., каждый из которых имеет особое содержание. Основной функцией ресурсного потенциала является производственная функция. Конкурентный потенциал, в свою очередь, направлен на реализацию функции конкурентной борьбы, включает в себя в той или иной степени отмеченные элементы ресурсного потенциала и как таковой не может рассматриваться в качестве его дополнительного самостоятельного элемента. В связи с этим представляется целесообразным рассматривать конкурентный потенциал не как часть ресурсного потенциала, а как его особую форму. Конкурентный потенциал, по мнению исследователей, должен обладать двумя основными свойствами: инновационностью (способностью обновляться) и адаптивностью (способностью приспосабливаться) [8].

Для превращения ресурсного потенциала в конкурентный потенциал необходимо использование соответствующих инструментов управления конкурентоспособностью предприятия. Роль данных инструментов могут выполнять такие элементы ресурсного потенциала, как организационно-управленческий, социально-культурный и человеческий потенциал предприятия. Таким образом, указанные элементы ресурсного потенциала могут рассматриваться, с одной стороны, как его части, а с другой – как инструменты формирования конкурентных преимуществ других элементов ресурсного потенциала предприятия.

Рассмотренные три фактора конкурентоспособности предприятия сферы услуг (удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей и конкурентный потенциал как особая форма ресурсного потенциала предприятия) могут быть представлены в виде соответствующих индексов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия сферы услуг:

- 1) индекс удовлетворенности потребителей;
- 2) индекс лояльности потребителей;
- 3) индекс конкурентного потенциала предприятия сферы услуг.

Таким образом, в формализованном виде уровень конкурентоспособности предприятия сферы услуг (КП<sub>СУ</sub>) может быть представлен как средняя величина полученных индексов в следующем виде:

$$\text{КП}_{\text{СУ}} = \sqrt[3]{I_y \times I_{\text{л}} \times I_{\text{кп}}},$$

где  $I_y$  – индекс удовлетворенности потребителей;  $I_{\text{л}}$  – индекс лояльности потребителей;  $I_{\text{кп}}$  – индекс конкурентного потенциала предприятия сферы услуг.

Значение уровня конкурентоспособности предприятия сферы услуг, рассчитываемое по предлагаемой методике, позволит сделать вывод о динамике его изменения, а анализ изменения составляющих его индексов – об основных причинах этого изменения и, следовательно, о возможных направлениях повышения конкурентоспособности предприятия.

*Индекс удовлетворенности потребителей* предлагается рассчитывать как отношение уровня удовлетворенности потребителей в текущем и базисном периодах. Уровень удовлетворенности потребителей может быть рассчитан как отношение фактического уровня качественных и ценовых параметров услуги к ожидаемому уровню. Основным параметром конкурентоспособности услуги, влияющим на удовлетворенность потребителя, является ее качество, которое потребитель соотносит с ценой потребления и своими ожиданиями. Конкретный набор оцениваемых параметров качества зависит от специфики того или иного рода услуг. В наиболее общем виде качество услуги может быть определено качеством ее результата, а также условиями и культурой обслуживания. Результат услуги может быть представлен как в осязаемой, так и в неосязаемой форме, что определяет возможности его объективной количественной оценки. Условия обслуживания определяются материально-технической базой предприятия, а также набором предоставляемых услуг. Культура обслуживания предполагает учет как общих для всех групп услуг требований (вежливость, доброжелательность, отзывчивость и т. п.), так и специальных норм и правил обслуживания.

*Индекс лояльности потребителей* предлагается рассчитывать как отношение уровня лояльности потребителей в текущем и базисном периодах. Уровень лояльности потребителей можно представить как отношение числа лояльных клиентов к общему числу обслуженных клиентов за период. Лояльность потребителей может быть определена через предпочтительность данного предприятия перед предприятиями-конкурентами, готовность потребителей снова обратиться за услугой к данному предприятию-исполнителю, а также рекомендовать его своим родственникам, друзьям и знакомым.

Получение информации, необходимой для расчета индексов удовлетворенности и лояльности потребителей, предполагает постоянное исследование уровней удовлетворенности и лояльности потребителей посредством анкетирования или опросов, что на практике затруднительно. Потребитель, как правило, не заинтересован в заполнении анкет, неохотно принимает участие в опросах, так как не хочет тратить свое время или ему это просто неинтересно. Для повышения эффективности проводимых исследований удовлетворенности потребителей и их удержания целесообразно использовать мотивационные механизмы и стимулы.

Установление *индекса конкурентного потенциала* предполагает проведение сравнительного анализа потенциалов конкурирующих предприятий, в ходе которого делается вывод о том, какие элементы ресурсного потенциала предприятия и в какой мере исполняют роль конкурентного потенциала. Таким образом, уровень конкурентного потенциала может быть рассчитан как отношение конкурентного потенциала предприятия к ресурсному потенциалу предприятия. Потенциалы при этом могут быть выражены в стоимостной форме как суммы общей стоимости ресурсов предприятия, обеспечивающих реализацию его производственной функции (ресурсный потенциал),

и стоимости ресурсов, формирующих конкурентные преимущества предприятия (конкурентный потенциал). Индекс конкурентного потенциала может быть рассчитан как отношение уровня конкурентного потенциала в текущем и базисном периодах.

Формирование базы данных для расчета уровня конкурентоспособности по предлагаемой методике требует постоянного сбора соответствующей информации. Расчет уровня конкурентоспособности предприятия сферы услуг на основе индексов удовлетворенности, лояльности потребителей и конкурентного потенциала целесообразно проводить с определенной периодичностью (например, ежемесячно) в зависимости от особенностей предоставляемых услуг, масштабов производства, уровня конкуренции, интенсивности изменений внешней среды и др.

Таким образом, уровень конкурентоспособности предприятия сферы услуг предлагается рассчитывать на основе влияния выделенных трех факторов (удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей и конкурентный потенциал) с помощью соответствующих индексов. Расчет данных индексов строится на имеющейся и доступной для большинства предприятий сферы услуг информации. Результаты, полученные по данной методике, могут служить основой для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия сферы услуг. С этой точки зрения описанная методика оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг представляется относительно простой и практически применимой, что является ее достоинством.

#### Источники

1. Асаул А. Н., Капаров Б. М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / под ред. А. Н. Асаула. СПб. : Гуманистика, 2007.
2. Коротков Э. Л., Шестопаля Ю. Т., Дорофеев В. Д. Конкурентные позиции бизнеса. М. : ИНФРА-М, 2003.
3. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие. М. : Юрайт-Издат, 2009.
4. Сорокина И. Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4.
5. Reichheld F., Sasser W. Zero Defects: Quality Comes to Services // Harvard Business Review. 1990. Sept-Oct.
6. Reichheld F. Learning from Customer Defections // Harvard Business Review. 1996. Mar/Apr.
7. Четыркина Н. Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
8. Баринов В. А., Синельников А. В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 6.