

Повышение конкурентоспособности в сфере услуг на основе использования синергетически-ориентированного подхода

Булеев А.И., д.э.н., начальник отдела исследования потребительского рынка
ОАО «ИТКОР»,

Милютина О.А., к.э.н., доцент кафедры технологий в сервисе и туризме
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»

Аннотация. В статье классифицируется понятие услуги как вид по отношению к товару как родовой категории. На конкретных примерах показано, что интегральный коэффициент конкурентоспособности, который разработан для различных видов и типов товаров, позволяет адекватно оценить конкурентоспособность различных видов услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сфера услуг, синергетический подход, интегральный коэффициент.

Competitive increasing in non-manufacturing business fs based of using a synergetic oriented method

Buleev A.I., Doctor of economic, chief of department
for consumer market research “Public corporation ITKOR”,

Milyutina O.A., Master of since, docent of department service and touristic
technologies FGBOU VPO “RGUT’S”

Annotation. This article contains classification of service as one of the type in relation to the goods. Where goods are generic category. There are some examples in the article which indicated that average coefficient of competitive power lets the possibility adequately estimate competitive power of different kind of services.

Key words: competitive power, non-manufacturing business, synergetic oriented method, average coefficient.

Данная статья продолжает цикл работ по использованию синергетического подхода в различных сферах услуг, в частности, в оценке конкурентоспособности услуг консалтинговой и лизинговой деятельности, в повышении конкурентоспособности товара на базе учета интересов всей логистической цепочки: производитель - оптовое звено – потребитель, в сфере рекреационных услуг, в разрешении конфликтных ситуаций.

Следуя аксиоматическому методу, в основу концепции работы положена синергетическая аксиома, согласно которой природа эволюции систем подобных экономической является информационной. Отличительным признаком таких нелинейных динамических систем является наличие обратных связей. Отличие синергетического подхода от традиционного, линейного, состоит в переходе от детерминированных систем к сложным, от закрытых к открытым, от линейности к нелинейности, от рассмотрения процессов равновесия к нестабильности, к изучению того, что происходит вдали от равновесия.

Ниже приведена методика повышения конкурентоспособности в сфере услуг.

Услуга – вид деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который направлен на удовлетворение личных потребностей и нужд организаций, представленных другой стороной.

В настоящее время существует большое количество самых разнообразных услуг и способов их классификаций. В.Д. Маркова выделяет пять типов услуг:

- 1) производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.;
- 2) распределительные – торговля, транспорт, связь;
- 3) профессиональные – банковские, страховые, финансовые, консультационные, юридические, рекламные и другие;
- 4) потребительские (массовые) услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;

5) общественные – телевидение, радио, образование, культура.

В.Н. Стаханов предлагает классифицировать услуги по следующим признакам: экономическая природа, назначение, сфера распространения, степень коммерциализации, форма организации, способы производства, уровень абстракции, легитимность и др.

Услуги предлагается классифицировать по разным признакам:

- ◆ оказание услуги физическому или юридическому лицу,
- ◆ по области, в которой они оказываются
- ◆ по степени информативности результата оказываемой услуги.

По вышеназванным признакам можно выделить различные виды услуг.

1. По первому признаку – услуги, оказываемые физическим лицам и услуги, оказываемые юридическим лицам. Например, если потребитель приобретает услугу для себя лично, то она оказывается ему как физическому лицу, если он представляет интересы фирмы, то, как юридическому лицу. Основные виды услуг можно предлагать тому и другому виду потребителей. Однако, в зависимости от того, кому предлагаются эти услуги, необходимо использовать различные методы продвижения. Так, при воздействии на потребителей - физических лиц, большое значение приобретает психологический фактор, а для юридических покупателей - соотношение цена – качество услуги.

2. По области оказания услуг, можно выделить: услуги экономического назначения, бытовые услуги, политические услуги, развлекательные услуги, медицинские услуги, образовательные услуги и т.п.

3. По третьему признаку можно выделить несколько видов услуг.

Первый – отсутствие информативности результата услуги. Например, услуги по обслуживанию оборудования, бытовые, транспортные, складские, жилищно-коммунальные услуги, медицинские услуги, развлекательные и т.п.

Второй вид услуг – это услуги, обладающие определенной степенью информативности, но определяющим при их оказании является удовлетворение потребности покупателя путем реализации этой информации в деятельности,

необходимой клиенту. Примером таких услуг являются: риэлторство, сдача «под ключ» нового бизнеса, дизайнерские услуги и т.п.

Третий вид характеризуется тем, что определяющим для потребителя при приобретении услуги является ее информативность. Примером таких услуг являются – юридическое консультирование, политический консалтинг, консалтинговые услуги, образовательные услуги и т.п.

Таким образом, наиболее информативными являются образовательные и консалтинговые услуги.

В предыдущей статье «Синергетический подход в повышении конкурентоспособности на товарном рынке» было отмечено, что конкурентоспособность – это свойство товаров, характеризующих их возможность быть востребованными потребителем на рынке. Конкурентоспособность определяется сочетанием характеристик качества и стоимости, которые, главным образом, и определяют возможность реализации продукции на рынке.

Все формулы и расчеты, которые представлены в предыдущей статье и относились к нормируемому интегральному коэффициенту потребительского качества товаров и интегральному коэффициенту конкурентоспособности товара, могут быть распространены и на все виды услуг, поскольку товар как *родовая* категория с позиции классификации понятий включает в себя понятие услуги как *видовое*.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности различных услуг. В качестве примеров оценим конкурентоспособность: услуг автошкол, программ МБА высших учебных заведений, услуг по строительству каминов в загородных домах и технических центров по обслуживанию автотранспорта.

В таблице 1 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности автошкол. В выборку были включены следующие автошколы: Авто-Онлайн, ОСТО МАИ, Автофактор и Автошкола, которую предполагается открыть.

Таблица 1

Рейтинг конкурентоспособности автошкол

Наименование коэффициента	Свойства	Коэф.	Авто-Онлайн	ОСТО МАИ	Авто-фактор	Авто-школа
Коэффициент безальтернативных характеристик услуги	Требов: санитар., пожарные и техн. нормы, тех. сост. машин и др.	0,10	0,9	1,0	0,8	1,0
Технические показатели	Набор услуг	0,20	1,6	2,0	1,2	1,6
Коэффициент восприятия	Внешний вид, дизайн	0,1	0,7	0,8	0,6	0,8
Коэффициент сервиса	Качество обуч., программа скидок	0,3	2,4	3,0	1,8	2,4
Коэффициент альтернативных характеристик качества услуги		0,60	4,7	5,8	3,6	4,8
Интегральный коэффициент качества услуги		0,70	5,6	6,8	4,4	5,8
Коэффициент доверия к фирме (марке)	Фирма производ.	0,10	1,0	1,0	0,7	0,6
Коэффициент привычности	Общест. мнение, месторасполож.	0,10	1,0	0,8	0,6	0,6
Коэффициент интенсивности рекламы	Активность рекл. кампании	0,10	1,0	0,8	0,7	0,6
Интегральный коэффициент доверия к услуге		0,30	3,0	2,6	2,0	1,8
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги		1,0	8,6	9,4	6,4	7,6
Нормируемая цена			1,03	1,23	1,34	1,07
Интегральный коэффициент конкурентоспособности услуги			8,3	7,6	4,8	7,1
Рейтинг конкурентоспособности услуги			1	2	4	3

Из анализа данных таблицы 1, можно сделать вывод, что в соответствии с коэффициентом «цена-качество» наиболее конкурентоспособна услуга автошколы «Авто-Онлайн». Автошкола, которую предполагается открыть, также имеет высокое значение коэффициента конкурентоспособности, что позволяет надеяться на успешную деятельность на данном рынке услуг.

В таблице 2 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности программ МБА высших учебных заведений. В выборку

были включены ВЗФЭИ (Всероссийский Заочный Финансово-Экономический институт), МГУ (Московский Государственный Университет), МИРБИС (Московская Международная Высшая Школа Бизнеса), ГУУ (Государственный Университет Управления).

Таблица 2

Рейтинг конкурентоспособности программ МБА высших учебных заведений

Наименование коэффициента	Коэф.	ВЗФЭИ	МГУ	МИРБИС	ГУУ
Условия, аудитории, близость - доступность	0,15	1,05	1,05	1,2	0,75
Диплом гос. образца	0,10	1,0	1,0	1,0	1,0
Диплом межд. образца	0,10	0	1,0	1,0	0
Преподавательский состав	0,05	0,4	0,5	0,3	0,4
Перечень дисциплин	0,05	0,5	0,5	0,45	0,5
Интегральный коэффициент качества услуги	0,45	2,95	4,05	3,95	2,65
Рейтинг, общ. мнение (о фак.)	0,25	1,25	2,5	2,0	1,75
Рейтинг института, общ. мнение (базы)	0,2	1,4	2,0	0,8	1,4
Коэффициент интенсивности рекламы	0,1	0,1	0,7	1,0	0,7
Интегральный коэффициент доверия к услуге	0,55	2,75	5,2	3,8	3,85
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги	1,0	5,7	9,25	7,75	6,5
Нормируемая цена		1,0	2,5	2,67	1,81
Интегральный коэффициент конкурентоспособности услуги		5,7	3,7	2,9	3,6
Рейтинг конкурентоспособности услуги		1	2	4	3

Из анализа таблицы 2 видно, что рейтинг конкурентоспособности программы МБА ВЗФЭИ максимален, несмотря на то, что по качеству данная программа уступает другим. Данное обстоятельство вызвано значительно более низкой ценой на обучение по программе МБА в ВЗФЭИ.

В таблице 3 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности услуг по строительству каминов в загородных домах. В выборку были включены компании: СтройКамин, Печи и Камин, КАОМ, Виктория-М.Р.С.

Таблица 3

Рейтинг конкурентоспособности услуг по строительству каминов в загородных домах

Наименование коэффициента	Коэф.	Строй Камин	Печи и Каминны	КАОМ	Виктория-М.Р.С.
Соответствие ГОСТ и ТУ	0,2	1,4	1,4	1,0	1,2
Теплоотдача	0,15	0,9	1,2	0,3	1,05
Теплоемкость	0,15	0,75	0,45	0,75	0,6
Геометрические размеры	0,1	0,6	0,8	0,4	0,6
Функциональность	0,1	0,8	0,9	0,4	0,5
Внешний вид	0,1	0,8	0,5	0,4	0,7
Подготовительные работы	0,01	0,09	0,09	0,07	0,06
Доставка материалов	0,01	0,09	0,08	0,02	0,05
Гарантийное обслуживание	0,02	0,1	0,12	0,14	0,08
Коэффициент альтернативных характеристик качества услуги	0,64	4,13	4,14	2,48	3,64
Интегральный коэффициент качества услуги	0,84	5,53	5,54	3,48	4,84
Коэффициент доверия к фирме	0,1	0,5	0,5	0,2	0,8
Коэффициент новизны	0,05	0,3	0,1	0,1	0,2
Коэффициент интенсивности рекламы	0,01	0,03	0,08	0,05	0,05
Интегральный коэффициент доверия к услуге	0,16	0,83	0,68	0,35	1,05
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги	1,0	6,36	6,22	3,83	5,89
Нормируемая цена		1,2	1,6	1,0	1,4
Интегральный коэффициент конкурентоспособности услуги		5,3	3,9	3,8	4,2
Рейтинг конкурентоспособности услуги		1	3	4	2

Из анализа таблицы 3 видно, что рейтинг конкурентоспособности услуг по строительству каминов в загородных домах максимален у фирмы СтройКамин. Конкурентные преимущества фирмы обусловлены самым высоким значением интегрального коэффициента потребительского качества услуги и умеренной ценой на свои услуги.

В таблице 4 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности технических центров по обслуживанию автотранспорта. В выборку были включены следующие техцентры: Рольф, независимый ТЦ, гаражный ТЦ

Таблица 4

Рейтинг конкурентоспособности техцентров

Наименование коэффициента	Свойства	Коэф.	Рольф	Независимый ТЦ	Гаражный ТЦ
Коэффициент безальтернативных характеристик услуги	Соответствие ГОСТ, ТУ, сертификация НАМИ.	0,20	2,0	1,2	0,8
Технические показатели	Укомплектованность станции, набор услуг	0,10	1,0	0,6	0,4
Коэффициент восприятия	Общий вид техцентра	0,15	1,5	0,9	0,6
Коэффициент сервиса	Качество обслуживания клиентов	0,2	2,0	1,6	1,2
Коэффициент альтернативных характеристик качества услуги		0,45	4,5	3,1	2,2
Интегральный коэффициент качества услуги		0,65	6,5	4,3	3,0
Коэффициент доверия к стране	Доверие к уровню техцентра	0,10	1,0	0,6	0,4
Коэффициент доверия к фирме (марке)	Доверие к предприятию.	0,10	1,0	0,8	0,4
Коэффициент привычности	Общественное мнение	0,10	0,8	0,6	0,4
Коэффициент интенсивности рекламы	Активность рекламной кампании	0,05	0,5	0,4	0,2
Интегральный коэффициент доверия к услуги		0,35	3,3	2,4	1,4
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги		1,0	9,8	6,7	4,4
Нормируемая цена			2,0	1,5	1,0
Интегральный коэффициент конкурентоспособности и услуги			4,9	4,46	4,4
Рейтинг конкурентоспособности и услуги			1	2	3

Из анализа данных таблицы 4, можно сделать вывод, что в соответствии с интегральным коэффициентом конкурентоспособности первое место в рейтинге заняли услуги оказываемые техцентрами Рольф. Данные технические центры, благодаря высокому качеству услуг, даже, несмотря на высокую цену,

являются более конкурентоспособными по сравнению с независимыми и гаражными техцентрами.

Приведенные примеры показывают, что интегральный коэффициент конкурентоспособности позволяет адекватно оценить конкурентоспособность различных видов услуг.

Основными преимуществами использования интегрального коэффициента в качестве количественного коэффициента конкурентоспособности товаров и услуг являются следующие:

- универсальность - коэффициент применим для любого вида товаров и услуг;
- сопоставимость результатов - разные эксперты, проводя добросовестную оценку всех коэффициентов, входящих в нормируемый интегральный коэффициент пользовательского качества товара получают одинаковый результат;
- возможность быстрых оценок - не проводя глубоких исследований, можно, взяв по одному определяющему коэффициенту из интегральных коэффициентов качества и доверия, сделать «грубую» оценку конкурентоспособности товара и услуги.

Однако, основное достоинство методики расчета интегрального коэффициента конкурентоспособности заключается в возможности выявления факторов снижающих конкурентоспособность товаров и услуг на мировых рынках. Данное обстоятельство позволяет на основе факторов, выявленных с помощью предложенной выше методики, разрабатывать рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров и услуг конкретного товаропроизводителя.

Литература:

1. Адамов Н.А., Булеев А.И. Малые консалтинговые предприятия в сфере аудита и бухгалтерского учета в строительстве. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Экономика и жизнь. 2014

2. Адамов Н.А., Булеев А.И. Конкурентоспособность услуг на примере консалтинговой и лизинговой деятельности. 2-е издание, переработанное и дополненное . – М.: Экономика и жизнь. 2014.
3. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997
4. Булеев А.И. Деятельность малых предприятий на рынках консалтинговых и маркетинговых услуг. Теория и практика. – М.: Архитектура-С. 2009.
5. Булеев А.И. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности товаров и услуг // РИСК. – 2009. – № 2 – С.155-161.
6. Булеев А.И. Оценка перспектив развития предприятий наукоемких отраслей на территории города Москвы // РИСК. – 2011. – № 1. С. 394-399.
7. Булеев А.И. Перспективы развития предприятий легкой промышленности в Москве // РИСК. – 2011. – № 2. С. 271-275.
8. Булеев А.И. Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий города // РИСК. – 2014. – № 2 С. 193-197.
9. Гордеев Д.С., Булеев А.И. Повышение конкурентоспособности товара на базе учета интересов всей цепочки: производитель - оптовое звено - потребитель // РИСК. – 2012. – №1. С. 53-57
10. Милютина О.А., Булеев А.И. Развитие синергетического подхода в сфере рекреационных услуг // РИСК. – 2013. – № 1 С. 423-428
11. Милютина О.А., Булеев А.И. Повышения эффективности консалтинговой деятельности в конфликтных ситуациях на основе использования синергетически-ориентированного подхода // РИСК. – 2013. – № 4. С. 309-313