

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Автор: докторант Н.ШЕСТЕНКО-ДЯЧЕК
Научный руководитель: д.э.н., конф.унив. В.МАМАЛИГА

Аннотация: Обеспечение конкурентоспособности автотранспортных услуг на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию услуги на должном уровне останутся благим пожеланием. Если необходимо определить положение данной услуги на ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам.

Ключевые слова: конкурентоспособность услуг, методы оценки, параметры конкурентоспособности.

Конкуренция побуждает транспортные компании предоставлять конкурентоспособную услугу, поэтому очевидно, что понятие «конкуренция» является основой понятия «конкурентоспособность». Необходимо различать конкурентоспособность транспортных услуг и конкурентоспособность транспортного предприятия.

Конкурентоспособность услуг и конкурентоспособность предприятия являются взаимосвязанными понятиями. Предприятие является опосредованным носителем свойства конкурентоспособности через свои услуги. Однако конкурентоспособность предприятия определяется характеристиками, отличными от используемых при определении конкурентоспособности услуги.

Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность услуги (товара) – разные понятия. *Конкурентоспособность услуги* – ее свойство выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными услугами. Это свойство отражает соответствие услуги техническим параметрам (потребительские свойства), нормативным (соответствие существующим стандартам и нормам) и экономическим параметрам (цена и стоимость эксплуатации). *Конкурентоспособность предприятия* – способность осуществлять производство товаров и услуг, которые по своей стоимости и сочетанию других характеристик (качество и т. п.) будут более привлекательны для клиентуры, чем товары и услуги, предлагаемые конкурентом. Сравнение понятий показывает, что два предприятия, предлагающие на рынке равноконкурентные по указанным показателям услуги, могут сами различаться по уровню конкурентоспособности. Для обеспечения своей конкурентоспособности предприятие стремится опережать конкурентов по таким параметрам, как технология производства услуг, практические навыки и квалификация персонала, уровень стратегического и текущего планирования, спектр предоставляемых услуг, контроль управления, качество систем управления и т. п.

Наиболее известные методы оценки конкурентоспособности предприятия и услуги (продукции) можно разделить на три группы: графические, матричные и расчетно-аналитические. Предлагаемая классификация не разделяет методы оценки услуги и предприятия, так как принципиально во многом методики их определения совпадают, меняется только объект исследования. Классификация методов оценки уровня конкурентоспособности предприятия и услуг представлена на рис. 1.

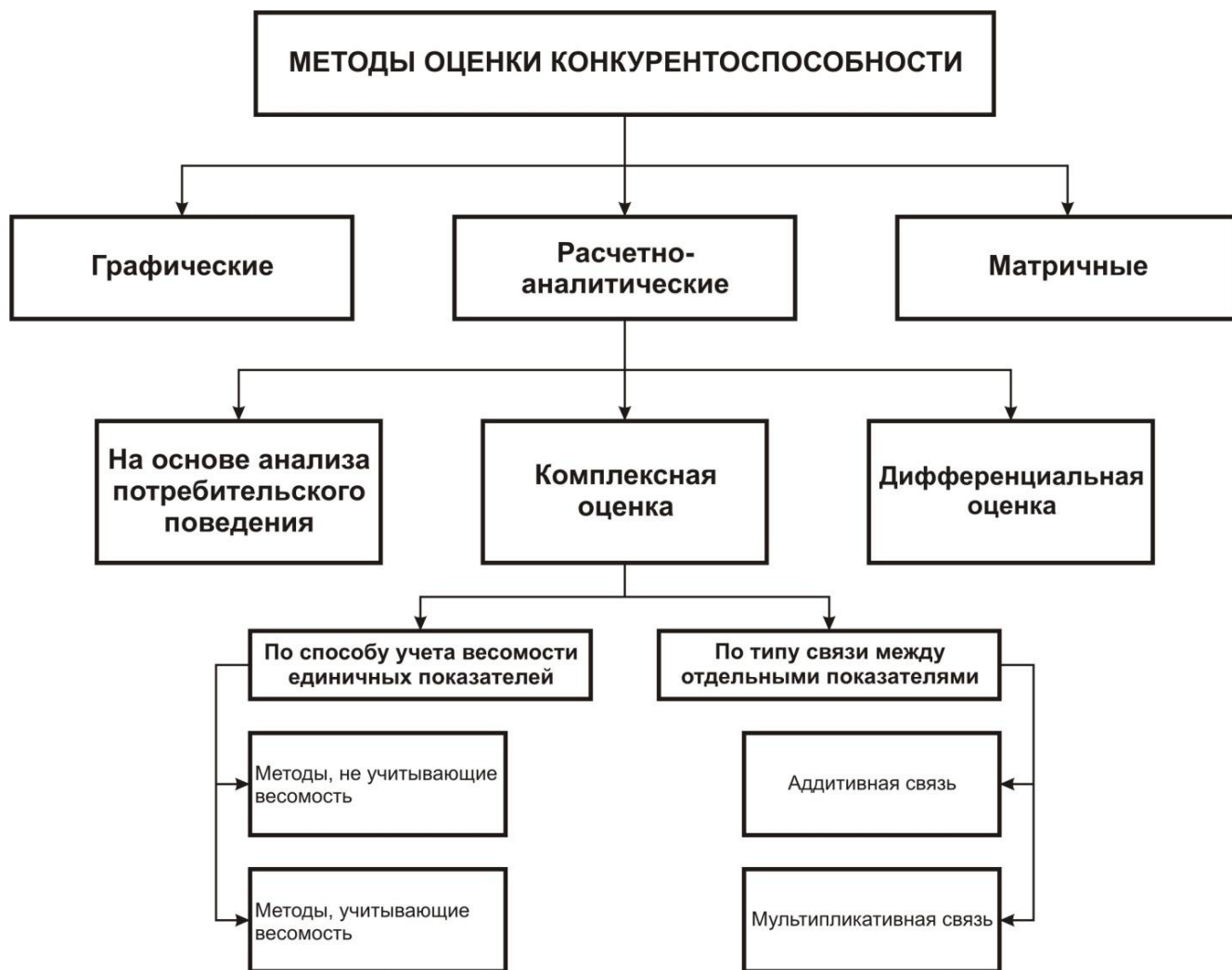


Рис.1 – Методы оценки конкурентоспособности

Графические способы определения конкурентоспособности представлены методом многоугольника конкурентоспособности и методом изучения профиля объекта. Основным недостатком графических методов является невозможность установить значение обобщенного показателя конкурентоспособности. Кроме того, графические методы не могут выявить причины отставания по тому или иному критерию.

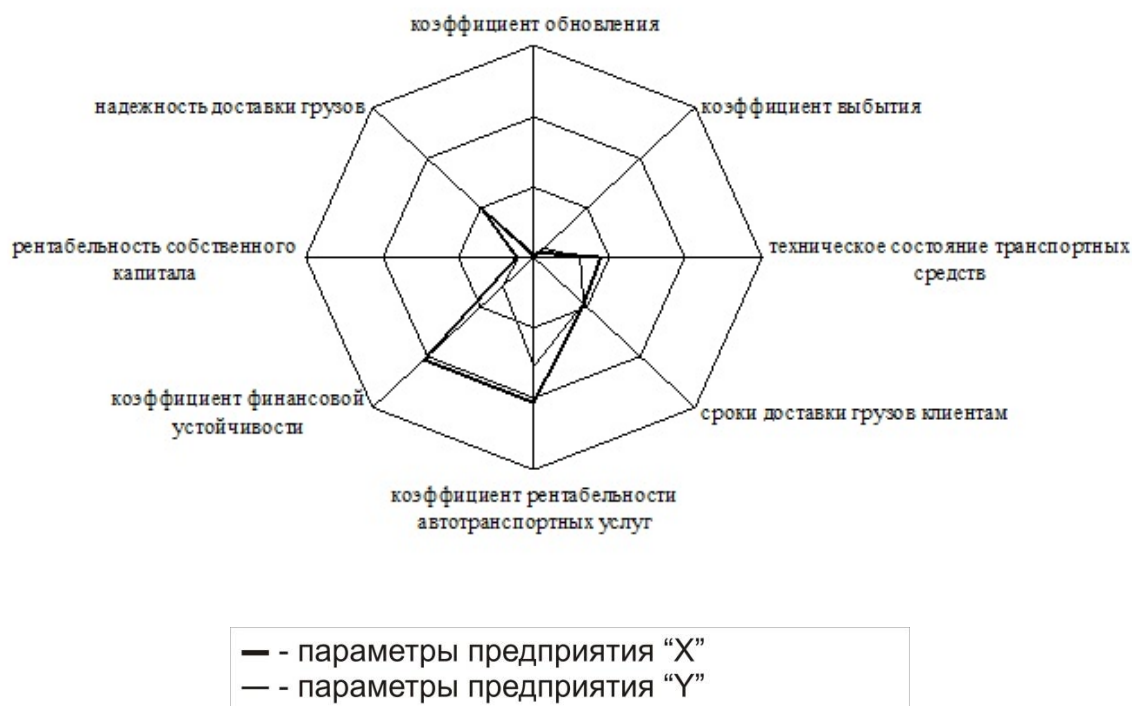


Рис.2 – Графический метод определения конкурентоспособности

Радар конкурентоспособности автотранспортных организаций на рынке услуг строится на основе следующих принципов: оценочные показатели имеют «одинаковый» вес, поэтому круг делится радиальными оценочными шкалами на равные секторы, число которых равно числу оценочных параметров; значение показателя улучшается по мере удаления от центра круга; шкалы на радиальных прямых градируются так, чтобы все значения показателей находились внутри оценочного круга; показатели эргономичности оцениваются экспертным путем по 10-балльной шкале.

Внутренний и внешний многоугольники (сплошные линии) представляют допустимые границы измерения параметров конкурентоспособности автотранспортных организаций на рынке услуг, а зоной возможной конкуренции является площадь между ними.

Из анализа многоугольника конкурентоспособности можно отметить, что слабой стороной автотранспортных организаций «X» и «Y» является уровень выбытия основных средств, а сильными сторонами «X» - финансовая устойчивость и рентабельность автотранспортных услуг. Надежность доставки грузов и сроки доставки грузов находятся на одинаковом уровне, так как оцениваемые организации длительное время функционируют на рынке автотранспортных услуг и не имеют отрицательных отзывов со стороны своих клиентов.

Матричные методы оценки конкурентоспособности объединяют в себе широкий набор методик. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали - темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - относительная доля услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Одними из основных представителей матричных методов являются так называемые методы портфельного анализа. Основным приемом этих методов является построение двумерных матриц: по горизонтали - показатели компании, по вертикали – степень привлекательности отрасли.

Методы портфельного анализа представлены следующими разработками: матрица Бостонской консалтинговой группы, метод МакКинси, матрица Портера, и др. Различие методов портфельного анализа между собой состоит в разных подходах к оценке конкурентных позиций стратегических единиц бизнеса и привлекательности рынка. Наиболее известными методами из этой группы являются метод МакКинси и метод, разработанный Бостонской консалтинговой группой.

С помощью рассмотренных матричных методов компания может определить дальнейшую стратегию развития в зависимости от ситуации на рынке и положения самой компании. Однако использование этих методов не позволяет сделать анализ причин происходящего, что осложняет выработку конкретных управленческих решений.

Расчетно-аналитические методы объединяют самую обширную группу методов оценки конкурентоспособности различных объектов. В современной экономической науке эти методы наиболее распространены. Одними из наиболее известных методов этой группы являются метод идеальной точки и многофакторная модель Фишбеина. Метод идеальной точки позволяет получить представление об «идеальном» товаре или услуге и о взглядах потребителей на существующие товары и услуги. Количество показателей и их весомость определяют потребители. Они же оценивают «идеальное» значение свойств товаров и услуг. Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте или услуге.

Конкурентоспособность товара (услуги) определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины. Недостатком метода с идеальной точкой является то, что оценки конкурентоспособности являются субъективными, так как основываются на мнении потребителей, для которых предназначены товары и услуги. Кроме того, в силу особенностей применения этого метода может быть ограничено только потребительскими товарами, а использование в сфере транспортных услуг невозможно.

Другим расчетно-аналитическим методом определения конкурентоспособности товаров и услуг является дифференциальный метод. Дифференциальный метод основан на исследовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения. Этот метод позволяет сравнить лишь отдельные параметры и не дает оценки их значимости в общей совокупности параметров для оценки конкурентоспособности.

Наиболее распространенными являются показатели мультипликативного и аддитивного типа. Как отмечает Фатхутдинов, для оценки конкурентоспособности организации (конкурентной силы организации) менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6-10 показателей). Затем проводится оценка организации по всем показателям (желательно использовать оценки от 1 до 10), и эти оценки суммируются для получения оценки комплексного показателя конкурентоспособности предприятия. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных предприятий-конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и ее конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание по отношению к конкурентам. Данный метод отличается простотой, но может исказить общую оценку, так как единичные показатели конкурентоспособности не всегда будут одинаково важны для общей оценки, а метод не предусматривает учета весомости единичных показателей.

Чаще всего на практике используют нормированные значения весовых коэффициентов значимостей (весов) единичных критериев конкурентоспособности, т.е. их сумма должна быть равной единице. Тогда комплексный показатель конкурентоспособности будет измеряться в той же шкале измерения, что и единичные критерии конкурентоспособности. Этот способ построения комплексного показателя конкурентоспособности используется в методе, базирующемся на теории эффективной конкуренции.

Для объективной оценки конкурентоспособности транспортных услуг необходимо определить совокупность факторов, влияющих на их конкурентоспособность и обосновать систему показателей и единичных критериев, характеризующих эти факторы, а так же необходимо рассмотреть и систему показателей качества услуг грузовых автотранспортных предприятий.

Литература:

1. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2000.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник/Р.А. Фатхутдинов. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005.
- 3.<http://www.bp-arkadia.ru>
- 4.<http://www.uecs.ru>